

الجامعـة الافتراضيّة السوريّـة

SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي

الدكتور جمعة حجازي



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي

الدكتور جمعة حجازي

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية ٢٠٢٠

Techniques of Persuasion and Social Marketing

Jumaa Hijazi

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى
أهمية التسويق وأهداف التسويق

أولاً– أهمية التسويق:

يعد التسويق بأنشطته التنفيذية النشاط الرائد والقائد في المنظمة وهو النشاط المسؤول عن سلامة ونجاح العلاقة بين المنتج والمستهلك والمجتمع والحكومة.

فهو يحقق عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين. وعملية التبادل هذه تحتاج إلى خطوات عديدة ومراحل متميزة كي تتم بالشكل المطلوب، وقد غدت المجتمعات كلها بحاجة ماسة لعملية التبادل هذه والتي يجب أن تقوم أساساً على إشباع حاجات الناس ورغباتهم. فالمنتج يسعى إلى إقامة علاقة مس ودائمة من خلال تأمين منتجات تشبع حاجات المستهلكين وتلبي رغباتهم. ويمكن التدليل على أهمية التسويق من خلال النقاط الآتية:

1– التسويق هو المكمل الضروري واللازم للإنتاج. فالمبيعات مهمة لأي مشروع، والإنتاج وحده لا يكفي، وسوف يتعرض للإخفاق المحقق إن لم يوجد العدد الكافي من المشترين في السوق. شراء

2–يعد التسويق ضرورياً للإنتاج الكبير لاستيعابه وتحقيقه. وفي بعض الأحيان قد لا يتبع ال الكبير الإنتاج الكبير مما يستوجب جهوداً تسويقية لإيجاد والمشترين للسلع والخدمات، وحثهم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، واتباع الأساليب التسويقية الفعالة في سبيل تحقيق ذلك.

3– عدد العاملين في مجالات التسويق ووظائفه، إذ تبين الدراسات في كثير من بلدان العالم حصول زيادة كبيرة في عدد العاملين في الوظائف التسويقية، وإنها أكثر بكثير من زي العاملين في مجالات التصنيع. وقد يبلغ عدد العاملين في التسويق نحو ربع القوة العاملة في بلد ما. ويعود سبب هذا العدد الكبير من العاملين في مجالات التسويق المختلفة إلى التنوع الهائل والكبير في السلع والخدمات المنتجة والمقدمة للناس، وإلى ظهور سلع وخدمات جديدة ومتواجد باستمرار، وكذلك إلى زيادة دخول لأفراد وارتفاع مستويات معيشتهم، ولى السهولة في ت السلع والخدمات وتقديمها في كل الأوقات والأماكن.

4– التطور الكبير في تقنيات الإنتاج، حيث أنّ الصناعة تطورت بشكل كبير وظهرت آلات مؤتمتة تستطيع إنتاج كميات كبيرة وبسرعة فائقة. وهذا التطور التقني ساعد في زيادة حجم الإنتاج للمنظمات المختلفة.

5- التسويق مرتبط بالمستهلك، وذلك نظراً للتغير المستمر في أذواق المستهلكين ورغباتهم وميولهم واتجاهاتهم، وتغير نمط استهلاكهم وحياتهم مما يبرز أهمية التسويق ودوره.

6- التطور في وسائل المواصلات، حيث أنّ عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك من النادر أن تكون مباشرة باستثناء بعض الحالات كالخدمات والمعدات الثقيلة، ولذلك كان لابد من وظائف تؤدي هذا الدور. وهذه المهمة تقع على عاتق التسويق.

ثانياً- أهداف التسويق:

تختلف أهداف التسويق من منظمة لأخرى وذلك تبعاً لنوع النشاط وحجمه وموقع المنظمة جغرافياً وتنافسياً، وكذلك المستوى التكنولوجي فيها، وتختلف الأهداف أيضاً تبعاً لدورة حياة الأعمال. ويمكن إيجاز أهم هذه الأهداف بما يلي:

1- تعظيم حصة المنظمة في السوق.

2- تحقيق رقم معين من الأرباح.

3- التنبؤ برغبات أفراد المجتمع وحاجاتهم والسعي لتلبيتها.

4- تحقيق مستوى عالٍ من رضا المستهلكين.

5- المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة.

ثالثاً- الاتجاهات الفكرية ففي تطور التسويق:

يعدّ التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ أنّ الإدارة في الشركات لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، ويرى "Pride،Ferrel" "أنّ هذه المفاهيم ومراحلها تتحدد عبر المراحل الثلاث التالية:

- **مرحلة التوجه الإنتاجي (1850-1900):**

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هي محور اهتمام الإدارة في المنظمة، ولم يكن تصريف الإنتاج يواجه أي صعوبات لأنّ الطلب على المنتجات كان يفوق العرض. ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على رفع كفاءة العملية الإنتاجية وفاعليتها وتغييبٍ كبيرٍ للجانب التسويقي، وأما قضايا الجودة في الإنتاج فكانت

بالمبادرة من مهندسي الإنتاج. وتميزت هذه المرحلة بعد تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجته.

- **مرحلة التوجه البيعي (1900-1950):**

بدأ الطلب العالي من قبل الزبائن والمستهلكين ينخفض تدريجياً، حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات وتميز اقتصادها بالإنتاج الكبير، بالإضافة إلى انتهاء الحرب العالمية وتوجه الكثير من الآلة العسكرية إلى الإنتاج المدني. ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة الشركة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع...إلخ.

- **مرحلة التوجيه التسويقي** (من سنة 1950 إلى اليوم):

وفيها تبنت الإدارة في الشركة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأفضل إنتاج ما يرغب الزبون بشرائه.. من محاولة بيع ما يحب المنتج أن ينتجه".

وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق الزبائن، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب الزبائن وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

وتطور الفكر التسويقي أيضاً إلى مراحل متقدمة وهي:

- **مرحلة التسويق الإبداعي:**

والذي يقوم أساساً على خلق الحاجة عند الزبائن، مثل الحاجة إلى التسوق عبر الانترنت لبعض المنتجات كالكتب مثلاً.

- **مرحلة التسويق الاجتماعي (المسؤولية الاجتماعية):**



تعرف المسؤولية الاجتماعية بإطارها العام بأنها:(مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها) (Griffin.1999 p.111)

وفي هذا المفهوم بدأت الشركات تركز على النواحي البيئية والاجتماعية (الأعمال الخيرية) في برامجها التسويقية، مثل إقامة حملات ترويج للمنتج من خلال حفل رعاية الأيتام، أو في بعض المناسبات الدينية، أو حتى من خلال ذكر عبارات ترويجية على العبوة "**اكفل يتيماً بشرائك منتجنا**".

ومن الخصائص الأساسية لهذا المفهوم:

المفهوم الإنساني – الاستهلاك الذكي – المفهوم البيئي

ثم ظهر مفهوم حماية المستهلك والتوجه البيئي وكذلك التسويق الأخضر.

رابعاً– وظيفة التسويق:

يقوم التسويق بقيادة جميع الأنشطة والوظائف في المنظمة، وذلك من خلال دراسة السوق واكتشاف الفرص التسويقية (اكتشاف الحاجات)، ثم يقوم بتجزئة السوق وتقسيمه وفق(**S**egmentation **T**argeting **P**ositioning).

- **تجزئة السوق:**

هناك أسس كثيرة على أساسها يتم تجزئة السوق وتقسيمه. وأبرز هذه الأسس هي:



- التقسيم على أساس الديموغرافية.
- التقسيم على أساس الحاجات.
- التقسيم على أساس أسلوب التسوق (الشراء).

- **استهداف السوق:**

بعد تقسيم السوق تقوم المنظمة باختيار جزء من السوق فقط، وهذا الجزء هو الأكثر قيمة للشركة من حيث **الربحية، الاستمرارية، النمو**... وتستهدفه.



- **التمركز الذهني:**

وهي المركز الذهني للمنتج، والذي ترغب الشركة بخلقه في أذهان الزبائن، وهنا يجب التركيز على خلق صورة واحدة فقط، إذ من الخطأ القول إنّ منتج سيارة مرسيدس مثلاً هي الأفضل من حيث القوة، التصميم، المتانة، الاقتصادية... بل يجب القول إنّ مرسيدس رمز الفخامة. وسيتم الحديث بشكل مفصل لاحقاً عن الصورة الذهنية Image للمنتجات والشركات على حد سواء.



خامساً: عناصر المزيج التسويقي:

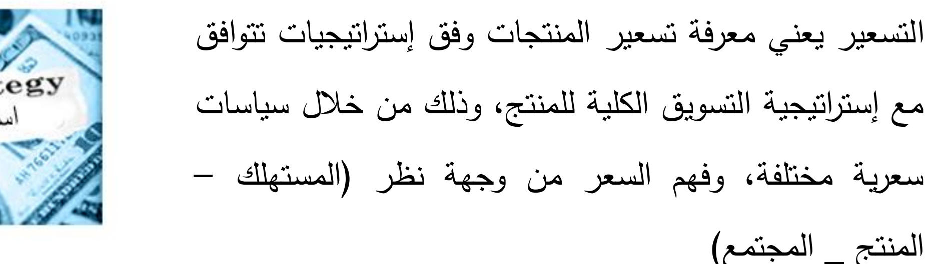
تعرف بالـ (4Ps) المنتج والسعر والمكان (التوزيع) والترويج، وهي من أهم الركائز الأساسية للتسويق. ويجب فهم هذه العناصر وتقييمها من أجل فهم ماذا نسوق وكيف.

- **المنتجات Products :**

وهي المنتجات (السلع والخدمات) التي تقدمها المنظمة، والتي تتضمن المنفعة التي يبحث عنها المستهلك، وهي مطلوبة وذات قيمة للمستهلك. وضمن هذا المفهوم يندرج تصميم المنتجات وتصنيفها ومزاياها وخصائصها وجودتها وكميات الإنتاج والتعبئة والتغليف، وكذلك دورة حياة المنتج.



- **التسعير Price:**



التسعير يعني معرفة تسعير المنتجات وفق إستراتيجيات تتوافق مع إستراتيجية التسويق الكلية للمنتج، وذلك من خلال سياسات سعرية مختلفة، وفهم السعر من وجهة نظر (المستهلك – المنتج _ المجتمع)



- **المكان (التوزيع)Place:**

يتعامل هذا العنصر مع الأسئلة التالية:

- أين وكيف يمكنك جعل المنتجات متاحة للزبائن (التوزيع)؟
- ما هو وضع التوزيع حالياً وهل هو ملبي لاحتياجات المستهلكين؟
- كيف يمكن تطوير التوزيع من خلال الوسطاء من سماسرة ووكلاء؟



- **الترويج Promotion:**

ويُعنى هذا العنصر بكيفية إيصال الرسائل التسويقية للمستهلك على شكل مزايا للمنتجات، وكيف يتم استقطاب الزبائن لشرائها.

والترويج مزيج من عناصر عدة هي: الإعلان والدعاية والعلاقات العامة والنشر وتنشيط المبيعات والرعاية.



الخلاصة

يكتسب التسويق اهمية قصوى في عالم الادراة الحديثة، وفي عالم الانتاج والشركات الحديث لا يوجد منتج بدون تسويق، وبالمقدار الذي تستطيع الشركات والمنظمات تسويق منتجاتها يعني ذلك مقدرتها على الانتشار والتوسع وبث الافكار. وقد عرف التسويق مراحل كثيرة عبر الزمن وانتقل من مجرد كونه العمليات المتصلة بالبيع الى ما بات يعرف بالتسويق الاجتماعي. الذي يهدف إلى الترويج للافكار المختلفة. ويمكن اعتبار ما ينفقه الفرد المستهلك لقاء أداء وظائف التسويق المختلفة كدليل على أهمية التسويق ودوره الهام في النشاط الاقتصادي. ويقدر أصحاب الخبرة المختصون، أن الفرد المستهلك ينفق وسطيا نحو نصف إنفاقه من دخله لقاء أداء وظائف ونشاطات التسويق المختلفة، ومن دون شك يوجد تباين في هذه النسبة حسب نوع السلع المستهلكة أو الخدمات المقدمة.وقد تجاوز التسويق من مجرد كونه غاية للربح إلى كونه مكون اساسي من مكونات عالم الاعمال اليوم.

مراجع الوحدة الأولى

1- د. أحمد اليوسفي، د.أكثم مبيض - مبادئ التسويق. د.زياد الأحمد – منشورات جامعة حلب 2006

2- http://www.arab-ency.com/index.php?module=pnEncyclopedia&func=display_term&id=953&m=1

3- ديوب، محمد- مبادئ التسويق، منشورات جامعة تشرين (2006)

4- ثامر البكري، أحمد النوري - التسويق الأخضر، اليازوري، عمان (2007)

5- http://www.startimes.com/?t=30483088

6- (Griffin.1999 p.111)

7- op cit، Philip،Kotler

التمارين

1. يمر التسويق بمراحل متسلسلة؟ رتبها بالتسلسل
    a. استهداف السواق
    b. تجزئة السوق
    c. التمركز الذهني

2. في عمليات الترويج يجب مراعاة مايلي اختر الاجابة الخاطئة
    a. ما هي أنواع التحفيز والترويج المستخدمة حاليا لتوصيل مزايا المنتجات والخدمات؟
    b. كيف تنظم حاليا الدوائر ذات العلاقة مثل خدمات الزبائن العلاقات العامة والمبيعات؟
    c. ما هي التغييرات الواجب إحداثها في حالة التنافس لتطوير الجهود التشجيعية المقدمة؟
    d. ماهي الموازنة المطلوبة لتنفيذ خطة التسويق المطلوبة

أسئلة للمناقشة والإجابة

1- نعبر عن عناصر المزيج التسويقي ب:

A. المنتج، الترويج، تنشيط المبيعات، التسعير
B. المنتج، التسعير ، الترويج، التوزيع
C. المنتج، التسعير ، المكان، الإعلان
D. المنتج، الترويج، التوزيع، العلاقات العامة

2- ناقش مرحلة المسؤولية الاجتماعية في تطور الفكر التسويقي

الوحدة التعليمية الثانية

المزيج التسويقي للخدمات

مقدمة

عرفت الخدمات تطوراً ملحوظاً في الوقت الحالي، وهذا راجع إلى التقدم الاقتصادي وتغير أنماط الحياة.

تسويق الخدمات هو:

- أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم[1].
- نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين.

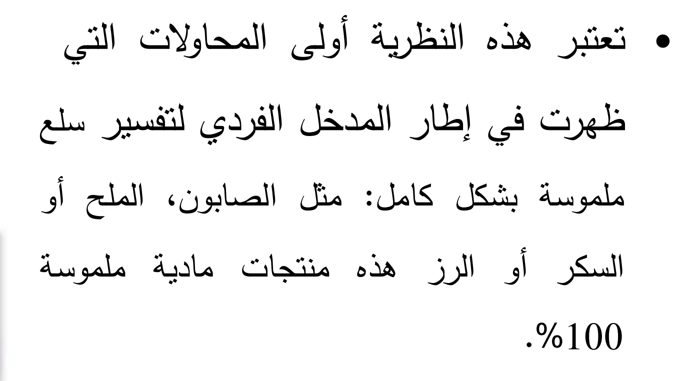


قيم المنتجات: يعني هي مجموع المنافع والفوائد والخدمات التي يمكن أن يقدمها المنتج للمستهلك أو لمشتري هذا المنتج.

الخدمة: هي عبارة عن منتج يتضمن مجموعه من المنافع يتم تبادلها بين طرفين من شخص إلى شخص مقابل شيء ذا قيمة.

المنتج المادي: هو منتج محسوس تستطيع أن تتعرف على مواصفاته وأن ترى شكله وأن تجربه.

فئات المزيج الخدمي categories of service mix:



- تعتبر هذه النظرية أولى المحاولات التي ظهرت في إطار المدخل الفردي لتفسير سلع ملموسة بشكل كامل: مثل الصابون، الملح أو السكر أو الرز هذه منتجات مادية ملموسة 100%.
- سلع ملموسة مع خدمات: مثال تشتري سيارة لكن يرافقها عدة خدمات مثل الضمان.
- خليط كثير من المنتجات: تمثل 50% منتجات مادية و50% خدمات، يعني لو أخذنا القطاع الإنشائي للمقاولات.
- خدمة رسمية مع سلع.
- خدمه بشكل كامل: وهي خدمه 100%، مثل الخدمات الاستشارية، الخدمات التصميمية، الخدمات المحاسبية والمالية.

تصنيف الخدمات:

- **تقسيم الخدمات حسب الزبون/ السوق/ المستفيد:**
  - خدمات استهلاكية.
  - خدمات الأعمال.
- **تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:**
  - خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان.



- خدمات تعتمد على المعدات.

- **تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها:**
  - خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة.
  - خدمات لا تتطلب حضور المستفيد.
- **تقسيم الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد:**
  - خدمات ذات اتصال شخصي عالٍ.
  - خدمات ذات اتصال شخصي منخفض.
  - خدمات ذات اتصال شخصي متوسط.
- **تقسيم الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:**
  - خدمات مهنية.
  - خدمات غير مهنية.
- **تقسيم الخدمات حسب العملية الموجهة:**
  - خدمات معالجة الناس.
  - خدمات معالجة الممتلكات.
  - خدمات المثير العقلي.
- **تقسيم الخدمة حسب طبيعتها:**
  - خدمات ضرورية.

خدمات كمالية.

خصائص الخدمة الأربعة four service characteristics:

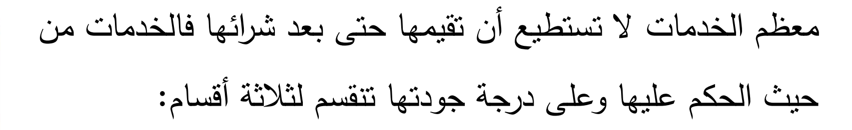
أولاً- الخصائص:



- التلازمية inseparability:

أي مزود الخدمة يدرك من قبل الزبون على أنه جزء من الخدمة.

- عدم الملموسية Intangibilit:





معظم الخدمات لا تستطيع أن تقيمها حتى بعد شرائها فالخدمات من حيث الحكم عليها وعلى درجة جودتها تنقسم لثلاثة أقسام:

- خدمة تستطيع أن تحكم عليها قبل شرائها وهذه نادرة جداً ولا تتجاوز نسبتها 5%.
- معظم الخدمات لا تستطيع الحكم عليها إلا إذا جربتها.
- نسبة كبيرة من الخدمات لا يمكن أن تحكم عليها حتى بعد تلقيها، مثل: الاستشارات.

- متغيرة Variability:



الخدمات عدة أنواع فهناك اختلاف في إدراكنا للخدمة الواحدة المتكررة،لأنّ مقدم ومتلقي الخدمة إنسان، والخدمة تنتج بسبب التفاعل بين المقدم والمتلقي.

- الهلامية perishability:



هي شي غير محسوس أي أنّ الخدمة لا تخزن.

هناك طرق تقريبية وإحصائية ورياضية أستطيع من خلالها تصميم الطاقة الإنتاجية الخدمية فلدينا متغيرين:

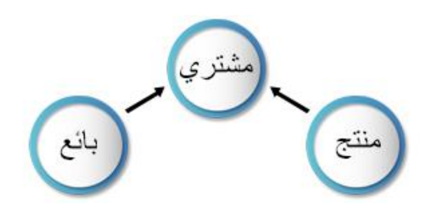
- أن أقل تكلفة الانتظار للعميل فكلما زاد زمن التكلفة كلما أصبح العميل غير راضي أكثر.

- تقديم مستوى من الخدمة مقبول ويناسب العميل لكي يرضى.

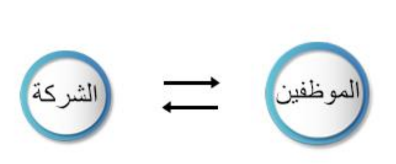
ثانياً: التغلب على تحديات الخدمة الناتجة عن الخصائص الأربعة: Overcoming service challenges

- التلازمية (Inseparability): نستطيع نتغلب على التلازمية بمعنى بزيادة إنتاجية المزود.
- الهلامية (عدم خزن الخدمة) (Perishability): العمل على الموازنة ما بين العرض والطلب.
- عدم الملموسية (Intangibility): نحاول جعلها ملموسة بواسطة استخدام الشواهد المادية (البيئة المادية).
- اختلاف جودة الخدمة المدركة (Variability): أمامنا طريقتين حتى نقضي على هذه المشكلة:
  - الطريقة الأولى: هو أن نبدأ بتعليم وتدريب الشخص مزود الخدمة وتعليم الشخص متلقي الخدمة للمشاركة في التقديم والانتفاع من الخدمة وكلما استطعنا أن ندرب ونعلم أكثر استطعنا أن نقضي على هذه المشكلة.
  - الطريقة الثانية: إذا استطعنا أتمتة تقديم الخدمة والانتفاع من الخدمة، معنى أتمتة أي استخدم (Machine) بدل الشخص.

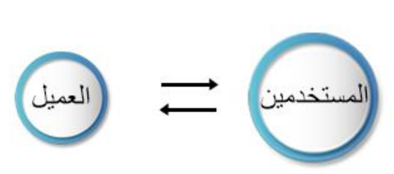
أنواع التسويق لصناعة الخدمات 3 Types of Marketing in service industries:



- التسويق الخارجي: يتعامل المنتج أو البائع مع المشتري وفيه four ps أو 7 ps فيما يتعلق بالخدمات بائع ومشتري.



- التسويق الداخلي: بين الشركة وموظفيها حيث يجب أن تتعامل مع كل العاملين بالشركة ومع كل المستخدمين داخل الشركة وكأنهم زبائن خارجيون.



- التسويق التفاعلي (Interactive Marketing): العلاقة والتفاعل والمواجهة بين المستخدمين والعميل خصوصاً في مجال الخدمات.

تمييز الخدمة Service Differentiation:



تشير هذه النظرية إلى أن فاعلية القيادة تختلف تبعاً لدرجة النضج عند نستطيع أن نميز خدمتنا عن خدمات المنافسين من خلال عدة أشياء:

- العرض نميز خدمتنا عن خدمات الآخرين من خلال العرض الذي نقدمه.
- تقديم الخدمة
- الصورة الذهنية.

المزيج التسويقي للخدمة:

يتكون المزيج التسويقي من:

- المنتج (الخدمة): يتطلب منتج الخدمات من المنظمة الخدمية أن تعبير اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة:
  - مدى أو نطاق الخدمات المقدمة والجودة، المستوى.
  - استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة والخدمات ما بعد بيع الخدمات.

إن مزيج الخدمات قد تباين بشكل كبير اعتماداً على نطاق الخدمات المقدمة من قبل منظمات خدمية (كبيرة أو صغيرة أو متوسطة) الحجم والنشاط.

- التسعير: تتضمن الاعتبارات المتعلقة بالسعر مستويات الأسعار والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان، ويلعب السعر دوراً مهماً في تمييز الخدمات عن أخرى، فإدراكات المستفيد للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمات، والتفاعل بين السعر والجودة وهي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمات.

- الترويج: هو عنصر الاتصال والتواصل مع جمهور المستخدمين بقصد التعريف على الخدمات وخصائصها وجذب اهتمام العملاء وإقناعهم بشراء خدماتنا.

  ويتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان ونشاطات البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعايات والعلاقات العامة،وغيرها من عناصر المزيج الترويجي وهي عناصر تقليدية، ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيجه الترويجي بعناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل الناس والدليل المادي وعملية تقديم الخدمات.

- التوزيع: تعد مواقع موردي الخدمات وكيفية الوصول إليهم من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وتختص كيفية الوصول إلى موردي الخدمات بعملية الوصول المادي ووسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وترتبط أنواع قنوات التوزيع بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة.

- الناس(الجمهور): يتضمن الناس في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي عناصر الناس في البيع الشخصي ومندوب البيع، وفي هذا السياق فعلى إدارة التسويق أن تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، والتأثير أيضاً على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستهلكين للخدمة والقائمين على تقديمها.

إنّ الدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة خصوصاً في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن على إدارة التسويق أن تعير اهتماماً خاصاً لقضايا مثل: اختيار العاملين وتدريبهم وحفزهم ورقابتهم.

- الدليل المادي: في حال لم يلعب الدليل المادي في الخدمات الصرفة دوراً في عملية التبادل في السوق، فإن مكوناته المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستهلكين حول منظمات الخدمة المعينة.

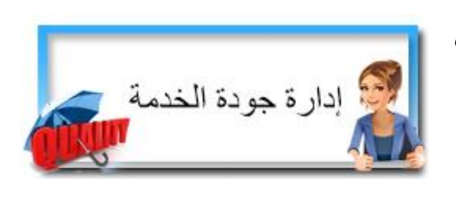
يتضمن الدليل المادي عناصر مثل: البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمات مثلاً:- السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات – وأشياء ملموسة أخرى مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركة الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها وغيرها.2

عملية تقديم الخدمة: العملية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، وهي تضم أشياء في غاية الأهمية مثل: السيارات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمات لضمان تقديم الخدمات إلى المستهلكين.

كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: تدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمات وكيفية توجيه المستهلكون وتحفزيهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات.[3]

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات:

يمكن تحديد العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات كالآتي:

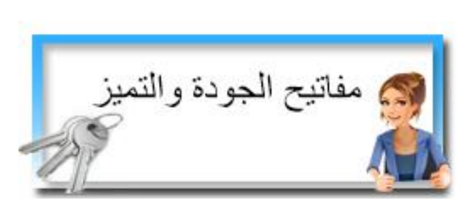


- **إدارة جودة الخدمة:** يقصد بها نوعية الخدمة المقدمة، وهي تحدد رضا المستهلك أو عدم رضاه، وهناك عدة متغيرات لها علاقة بنوعية وجودة الخدمة المقدمة إلى المستهلكين وهي:
  - الثقة: هي قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للمستهلك بشكل دقيق.
  - الاستجابة: هي رغبة واستعداد وقدرة الموظفين في المؤسسة على تقديم الخدمة المناسبة لهم.
  - الثقة المتبادلة: تعود إلى المعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستهلكي الخدمة.
  - العناية: تعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات المستهلكين، وعليه فإنّ المستفيد يستنتج النوعية والجودة المقدمة من خلال الأفراد والمكان والمعدات وإدارة الاتصال.

- **إدارة التميز:** يشكو مسوقو الخدمات غالباً من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم، وتلجأ منظمات الخدمة إلى ثلاث طرق لتميز إيصال خدماتها إلى المستخدمين وهي:
  - من خلال الناس.
  - من خلال الطبيعة.
  - من خلال العمل عن طريق أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بشكل يميزهم على منافسيهم.



- **إدارة الإنتاجية:** تقع منظمات الخدمة تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجيتها، وبهذا الصدد فإن التكاليف تتزايد بسبب الخصائص المميزة للخدمة، وهناك بعض الأساليب لتحسين إنتاجية الخدمة:
  - جعل مقدمي الخدمات يعملون بجد أو مثابرة أكثر.
  - زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية.
  - تصميم خدمة ذات تأثير كبير.
  - إعطاء محفزات للعملاء المشاركين في إنتاج الخدمة.



- **مفاتيح الجودة والتميز:** تتميز مفاتيح الجودة في تقديم الخدمة بموجب المواصفات والمعايير أما التميز فيخاطب رضا العملاء من خلال التفاعل معهم وجهاً لوجه، مع التطلع إلى الوسائل التي تجعل العميل يشعر بالخصوصية في حصوله على الخدمة، ويخلق هذا الشعور لدى العملاء من خلال:
  - التصرفات الطيبة أثناء تقديم الخدمة التي لا يقلدها المنافسون.
  - تعديل مستوى الخدمة بالاستفادة من المؤشرات المأخوذة من ردود فعل العميل.

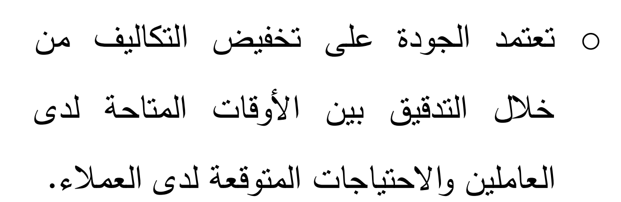
.

كيفية تأثير الجودة والتميز على أداء المؤسسات:

تتفاوت الجودة عن التميز في التأثير على أداء المنظمة في أربعة مجالات هي:

- التكاليف:





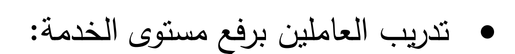
  - تعتمد الجودة على تخفيض التكاليف من خلال التدقيق بين الأوقات المتاحة لدى العاملين والاحتياجات المتوقعة لدى العملاء.
  - نادراً ما يقلل التميزالتكاليف لأنه غالباً يشكل تكاليف مضافة.



- التمايز في السوق:



  - تؤكد الجودة على الحاجة لأن تكون المؤسسة أفضل من منافسيها في مجال الدقة واللباقة.
  - يؤكد التميز على تمايز المنظمة من خلال جعل المستفيد يشعر بأنه يتعامل بخصوصية مع المنظمة.



- تدريب العاملين برفع مستوى الخدمة:



  - على العاملين التعلم على أداء واجباتهم بأساليب محددة لضمان الوصول إلى معايير أعلى للخدمة والتي تحددها الجودة.
  - يجعل التميز العامل مسؤولاً عن إرضاء العميل.

- الاهتمام بملاحظات المستفيد من حيث إدخال التحسينات:

تؤكد الجودة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة للتعامل، والتأكيد على أن الموظف يعرف دقائق عمله، ونادراً ما يحقق في إرضاء المستفيد، غير أنّ ذلك لم يعد كافياً إذا كان ينشد التميز.



الخلاصة

يهدف المزيج التسويقي إلى معرفة انواع التسويق المختلفة والتغيرات التي تطرأ على كل نوع من هذه الأنواع حيث يمكن القول أن التسويق بحد ذاته تطور تطوراً ملحوظاً، ولم يعد بعنى بالترويج والبيع، بل تعدى ذلك لإعطاء المنتج قيم جديدة ساهمت في تطوير أداء المؤسسات والمنظمات والشركات وأصبحت القيم المضافة إلى المنتج الرئيسي محل تنافس وصراع بين شركات الانتاج في العالم، حيث أصبح التسويق عالم مستقل له خصائصه ومنهجة المستقل عن عالم الانتاج، وتعدى ذلك إلى تسويق الخدمات والافكار. لقد تطور مفهوم التسويق بشكل كبير ومتزايد، فلم يعد يقتصر على السلع والخدمات التجارية، والمنظمات الربحية (Profit Organization) بل تعداها إلى مجالات أخرى كالأشخاص (الحملات الانتخابية للسياسيين، وحملات الترويج للفنانين والرياضيين وحتى رجال الأعمال ...) وشمل المنظمات غير الربحية (Non-Profit Organization)، وأخيراً فقد استحوذ على حيز مهم في تسوق الأفكار والقيم والمعتقدات ضمن المجتمع Society والتجمعات البشرية Community المختلفة.

المراجع

1. Philip et al. (1999): Principles of marketing, 2nd Ed, Prentice Hall Europe, New Jersey, USA

2. مبادئ التسويق الحديث، منشورات كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الإمام محمد سعود 2011.

3. الإنترنت (أساسيات في التسويق)، منتدى المكتوب بلوك.

4. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، 2000.

تمارين

عبر عن الاجابات التالية بصح √ أو خطأ × مع تصحيح الاجابة الخاطئة

- إن القيمة السوقية المضافة هي الفرق بين المبلغ الذي وضعه المستثمر في الشركة والمبلغ الذي يمكنه أن يحصل عليه إذا ما قرر بيع نصيبه فيها فوراً.

1. القيمة المضافة = قيمة الإنتاج – الاستهلاك الوسيط
2. يشمل التسويق بشكل عام تسويق الخدمات وتسويق المنتجات
3. يعرف تسويق الخدمات بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم

- نعبر عن عناصر المزيج التسويقي ب:

a. المنتج، الترويج، تنشيط المبيعات، التسعير
b. المنتج، التسعير ، الترويج، التوزيع
c. المنتج، التسعير ، المكان، الإعلان
d. المنتج، الترويج، التوزيع، العلاقات العامة

الوحدة التعليمية الثالثة

تسويق الأفكار

تعريف تسويق الأفكار

بما أنّ الأفكار منتج والمنتج يتضمن منفعة وعملية التسويق هي عملية تبادل منافع بأسلوب علمي لتحقيق الرغبات، وإشباع الحاجات؛ فعندما (تُسوّق فكرة معينة بنشاط موجه لإشباع حاجةٍ من الحاجات الإنسانية ورغباتها، ويوافق المقابل على أخذ الفكرة شريطة أن يقدم التفاعل مع الفكرة بأي صورة من صور التفاعل)، نكون قد سوَّقنا أفكارنا.



وبعبارة أخرى نستطيع تعريف **تسويق الأفكار بأنه:** اكتشاف حاجات الناس لإقناعهم بتبني فكرة ما لها آثار عملية ويبذلون الجهد والوقت والمال من أجل نشرها أو تنفيذها. كما يمكن القول إن تسويق الأفكار هو استخدام تقنيات التسويق في بيع الأفكار ونقلها، أو نقل الأفكار والقناعات بأسلوب علمي.

ويتضمن تسويق الأفكار الإحاطة بجميع العوامل المؤثرة في نقل الأفكار وتكوينها، وهذا يساعد على معرفة كيف يتم التأثير في العقول، أو حتى كيف توجهه.

أولاً: مرادفات لتسويق الأفكار:

هناك مفاهيم كثيرة في علوم مختلفة إذا نظرنا إليها من منظور تسويق الأفكار؛ فسنجد أنها متقاربة أو متشابهة، إلا أنها كلها تركز على جانب من جوانب المعالجة، وأهم تلك المفاهيم ما يلي:

الاتصال:



يستخدم هذا المفهوم للدلالة على عمليات تبادل المعلومات والحقائق والأفكار بين طرفين أو مجموعتين بقصد تحقيق الفهم المشترك بينهما، وهي بهذا المعنى تعني مباشرة تسويق الأفكار... وأحياناً تذكر بمعنى الوسائل التي تحمل مفهوم الاتصال، وبهذا فهي تعني وسائل تسويق الأفكار.

الإقناع:



هو تسويق للأفكار يركز على وسائل التأثير في المتلقي لتغيير أو تعزيز أي فكرة، أو موقف، أو معتقد، أو سلوك من خلال تعزيز المواقف، أو المعتقدات، أو السلوك. وهكذا يتضح لنا جلياً أن الإقناع لصيق بمفهوم تسويق الأفكار، من حيث أن التغييرات التي تتم في السلوك أساسها أو جزء منها التغيير الفكري الذي أنتج التغيير السلوكي، وهذا ما يجعل الإقناع مرادفاً لمفهوم تسويق الأفكار.

غسيل الدماغ:



وهي آلية من شأنها التحكم في تفكير الإنسان ضد رغبته، أو إرادته، أو علمه، وهو أسلوب يتسم بالعدوانية الموجهة من شخص أو جماعة ضد شخص آخر أو جماعة أخرى، أو حتى ضد المجتمع ككل، من أجل أن يقبل الفرد، ويؤمن بحقيقة ما كان في السابق يعتبر أنها غير ذلك، أو أن يرى كذب ما كان يعتقد أنه حقيقي، وهكذا... وهو أسلوب قديم استخدمه المصريون القدماء وتم تطويره عبر التاريخ، وأشهر من استخدمه الصينيون الشيوعيون لإجبار الشخص على الإقرار الواضح بأنه ارتكب جرائم خطيرة ضد الشعب، ومن ثم إعادة تشكيل أفكاره حتى يصبح مدافعاً عن الشيوعية.

التأثير:



هو إبْقاءُ الأثر في الشيء، وأَثَّرَ في الشيء: ترك فيه أثراً. وهو قريب من معنى الإقناع الذي سبق الحديث عنه، إلا أنه أكثر تركيزاً على الأثر الذي ربما لا يكون فكرياً، فالإقناع مرتبط بالفكر مباشرة، أما التأثير فهو عام، سواء في الفكرة، أو في الشعور أو غيره.

ولذا فإنّ فنون التأثير تتحدث عن إبقاء أثر في المقابل بإقناعه، أو بإحداث أثر في شعوره ووجدانه. ومما لا شك فيه أنّ إحداث أيّ أثر في جانب من جوانب النفس البشرية يؤثر في الجوانب الأخرى، مما يجعل الموضوع قريب جداً من موضوع الإقناع، وبالتالي قريب جداً من موضوع تسويق الأفكار.

الدعاية:



يعرّف جاك ايلول العالم الفرنسي الدعاية بأنها: "مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي" .

ويعرّفها هارولد لاسويل العالم الأمريكي بأنها: التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات، اعتماداً على أساس أنها ستؤثر في أراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية" ، وعموماً فالدعاية بتقسيماتها المختلفة وطرقها ووسائلها نوع من أنواع تسويق الأفكار بطرق خاصة.

البرمجة اللغوية العصبية NLP:



ويُراد **بالبرمجة** مجموعة الأفكار والأحاسيس والتصرفات الناتجة عن عادات وخبرات الأفراد، والتي تؤثر على اتصالاتهم بذاتهم وبالآخرين، وعليها يسير نمط حياتهم، وتتم برمجة العقول بآليات وأساليب تبرمج العقل الواعي، أو العقل الباطن باستخدام اللغة، سواء كانت منطوقة أو صامتة، من أجل تشكيل الخريطة الذهنية التي يستجيب لها صاحبها بغض النظر عن الحقيقة الواقعية.

وعند التأمل في ذلك نجد أننا ما زلنا في دائرة تسويق الأفكار، ولكن تسويق الأفكار للذات وليس للآخرين بغض النظر عن الخلاف اللفظي لتوصيف وتعريف آليات تلك البرمجة العقلية ووسائلها وتقنياتها.

التربية:



- يعتقد Herbart أنَّ علم التربية هو: " علم يهدف إلى تكوين الفرد من أجل ذاته، وبأن توقظ فيه ميوله الكثيرة"
- أمّا Durkheim فيرى فيها " تكوين الأفراد تكويناً اجتماعياً "
- أمَّا الفيلسوف النفعي J. Mill فيرى أنَّ التربية هي "التي تجعل من الفرد أداة سعادة لنفسه ولغيره."
- ولكن John Dewey يرى أنَّ التربية " تعني مجموعة العمليات التي يستطيع بها مجتمع أو زمرة اجتماعية، أن ينقلا سلطاتهما وأهدافهما المكتسبة بغية تأمين وجودها الخاص ونموهما المستمر. فهي باختصار" تنظيم مستمر للخبرة[1].

أما في الميدان الواقعي، فإن أي تغيير يحدث في أي جانب من مكونات الإنسان يؤثر بلا شك في باقي الجوانب، ويمكن فهم تسويق الأفكار على أنه تربية خاصة إذا تم بطريقة متدرجة في مدة زمنية أطول، وعند ذلك يصبح تسويق الأفكار – إذا تم بآليات متدرجة ومدروسة – هو التربية وتصبح التربية نوعاً من أنواع تسويق الأفكار.

ثانياً: طرق عرض تسويق الأفكار:

هناك طريقتان في عرض مفهوم تسويق الأفكار، من خلال الإجابة عن سؤالين:

الأول: هل الحديث عن تسويق الأفكار وضع للقواعد النظرية، أم بيان للممارسات العملية؟

الثاني: هل الحديث عن تسويق الأفكار الفردي، أم أن الحديث عن تسويق الأفكار الجماعي؟.



1- إنه يمكن في موضوع تسويق الأفكار أن يتم الحديث عن أساليب عملية، بحيث يعلم القارئ كيفية تسويق الأفكار والآليات المرتبطة بذلك، كما يمكن الحديث عن الممارسات التي تتم في الواقع لتسويق أفكاره، وتوضيح ذلك، ولكل بعد من هذه الأبعاد فوائد كبيرة.



2 - يمكن الحديث عن تسويق الأفكار ببعد فردي، وسنلاحظ التغيرات النفسية على الأفراد، وأثر تسويق الأفكار عليهم كأفراد. كما يمكن الحديث عن تسويق الأفكار على المجموعات وآلياتهم، وسنلاحظ التغيرات الاجتماعية، وأثر تسويق الأفكار على المجتمعات، وكل منهما له مجاله وخصوصياته، وكل منهما يحتاجه كل فرد منا، ويحتاج إلى تعلمه وممارسته وإتقانه، ***فتسويق الأفكار الفردي*** أقرب إلى مصطلحات مثل: الإقناع والاتصال الشخصي، ***وتسويق الأفكار الجماعي*** أقرب إلى مصطلحات مثل: التركيب الاجتماعي، والتغيير الاجتماعي، وما شابه ذلك.

ثالثاً: علاقة تسويق الأفكار بالعلوم الأخرى:

يرتبط تسويق الأفكار بمختلف العلوم الإنسانية والشرعية بل وحتى الطبيعية، فهذه العلوم تتكامل فيما بينها لتواكب حركة الفكر الإنساني، ولا تتعارض مع بعضها، إذ أنّ مادتها واحدة ألا وهي الإنسان، لكن الخلاف فقط في الزاوية التي ينظر للإنسان منها، وهكذا يجب أن تكون نظرتنا لمفهوم تسويق الأفكار. وسوف نقوم بدراسة علاقة علم تسويق الأفكار بالعلوم الأخرى وفق الآتي:

التسويق:

يركز على آليات تسويق الأفكار العملية، ودراسة البيئة التسويقية، وسلوكيات الناس المرتبطة بذلك والصراعات المحتملة.

الإعلام:

هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبالأساليب المشروعة أيضاً لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه.

وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون.

علم الاجتماع:

يركز على التنشئة الاجتماعية للمجتمع، ودراسة التغيرات الاجتماعية، وطرق التغيير في العقل الجماعي، وأثر التغيرات الاجتماعية على مناحي الحياة.

علم النفس:

علم النفس هو الدراسة الأكاديمية والتطبيقية للسلوك، والإدراك والآليات المستنبطة لهما. ويقوم علم النفس عادة بدراسة الإنسان لكن يمكن تطبيقه على غير الإنسان أحياناً مثل الحيوانات أو الأنظمة الذكية. وهو دراسة نفسية المتلقي للفكرة، وطبيعة تعامل الأفراد مع الأفكار، وطبيعة الاتصال من وجهة نظر نفسية.

علم الإدارة:

هي عملية إنسانية اجتماعية تتناسق فيها جهود العاملين في المنظمة أو المؤسسة، كأفراد وجماعات لتحقيق الأهداف التي أنشئت المؤسسة من أجل تحقيقها، متوخين في ذلك أفضل استخدام ممكن للإمكانات المادية والبشرية والفنية المتاحة للمنظمة.

علم السياسة:

إنّ غاية دراسة علم السياسة هي في تعلّم كيفية تنظيم البشر بشكل أفضل من أجل تحقيق السلام والسعادة الأكثر في حياتهم. كانت هذه وجهة النظر المقبولة لدور علم السياسة منذ وقت الكونفوشيوسية. من أجل تحسين العالم يجب على الفرد أن يحسّن البلد، ومن أجل تحسين البلد يجب على الفرد أن يحسّن الشعب، ومن أجل تحسين الشعب يجب تحسين الفرد. إذا استطاع الفرد إتقان نفسه، تتجه العائلة إلى الكمال، ومن العائلة ينتقل التأثير إلى الشعب، ومن ثم من الشعب إلى البلد وإلى العالم باعتبار أن التحكم في الأفكار هو أحد الوسائل الهامة في الممارسة السياسية التي يستهدف بها الكيان الذاتي أو الخارجي عدواً كان أم صديقاً، في السلم أو في الحرب.

علم التربية:

- يعتقد Herbart أنَّ علم التربية هو: "علم يهدف إلى تكوين الفرد من أجل ذاته، وبأن توقظ فيه ميوله الكثيرة" .
- أمّا Durkheim فيرى فيها " تكوين الأفراد تكويناً اجتماعياً" .
- أمَّا الفيلسوف النفعي J. Mill فيرى أنَّ التربية هي "التي تجعل من الفرد أداة سعادة لنفسه ولغيره".

- ولكن John Dewey يرى أنَّ التربية " تعني مجموعة العمليات التي يستطيع بها مجتمع أو زمرة اجتماعية، أن ينقلا سلطاتهما وأهدافهما المكتسبة بغية تأمين وجودها الخاص ونموهما المستمر. فهي باختصار" تنظيم مستمر للخبرة" .
- تسويق الأفكار يمثل جزءاً من لُبِّ العملية التربوية وجوهرها، فالسلوك هو مرآة الفكر.

علم القانون:

يوضح الأنظمة التي تحكم تسويق الأفكار، فهناك أنظمة عديدة في هذا المجال، منها على سبيل المثال لا الحصر قوانين حقوق الإنتاج الفكري، وأيضاً اللوائح المنظمة لحرية الحصول على المعلومات ومنع احتكارها، وكذلك التكييف القانوني لما يسمى حرية الفكر والجهر به وغير ذلك.

علم الاقتصاد:

اقتصاديات تسويق الأفكار، وتكلفة ذلك على مستوى الأمم والأفراد، ومتى يُعد تسويق الفكرة مُجدياً من المنظور الاقتصادي... وما شابه ذلك.

علاقة تسويق الأفكار بالعلوم الأخرى

ارتباطه بمختلف مناحي الحياة:

وهكذا يبدو لنا جلياً وواضحاً ارتباط تسويق الأفكار بمختلف العلوم والفنون، حيث أن كل نشاط يقوم به الإنسان يتقاطع مع سلوكه وفكره وشعوره، وهذه الأمور الثلاثة وأعني بها: السلوك، والتفكير، والشعور، هي بوابات النفس الإنسانية؛ لذا فكل مناحي الحياة ترتبط بشكل أو بآخر بتسويق الأفكار، ولو بدا للناظر للمرة الأولى غير ذلك.



ارتباطه بمختلف نواحي الحياة

فتسويق الأفكار يغير في سلوك الناس وشعورهم وتفكيرهم، وبالتالي تتغير آراؤهم، وتوجهاتهم، واقتصادهم، وسياستهم... وغير ذلك من الدوائر الإنسانية.

ارتباطه بمختلف تصرفات الشخص:

بتعدد مناحي الحياة تتعدد تصرفات الناس واستجابتهم للقضايا المختلفة، فاستجابة الإنسان وتصرفاته تابعة لآرائه وقناعته – التي يؤثر فيها تسويق الأفكار– ولبيئته التي يشكلها تسويق الأفكار. وعليه فإنّ تسويق الأفكار يصوغ آراء الناس وقناعاتهم، وبالتالي حياتهم وتصرفاتهم وبرامجهم.



ومن أراد فهماً أعمق لتصرفات الناس وسلوكهم... فعليه بدراسة فكرهم، وما يجول في خواطرهم؛ فلكل سلوك مقصدُه، ولكل سلوكٍ هدفُه، ولكل سلوكٍ دوافعه، ولا يتصرف الناس أي تصرف ولا يستجيبون أي استجابة إلا إذا كان لها رصيد في فكرهم وقناعاتهم التي تتشكل من بيئتهم وبرامج التسويق التي مورست عليهم، سواء كان ذلك بعلم منهم أو دون علم.

في النهاية نجد أنّ تسويق الأفكار كتسويق السلع... في العرض بين الأخذ والعطاء، وفي النوع بين الجيد والممتاز، وفي الثمن بين الغالي والرخيص. فهي مشروع كغيره من المشاريع يحتاج إلى جهد وبذل يمكن أن ينجح أو أن يكتب له الفشل. ومن قواعد البيع والتسويق أنّ المشتري لا يشتري المنتج إلا إذا تأكد أن هذا المنتج يعود عليه بالمنفعة، وذلك يجعلنا نطرح تساؤلاً ما المنفعة من شراء فكرة ما؟

وللإجابة عن ذلك يجب أن ندرك أن الفكرة الناجحة تحتاج إلى تسويق ناجح فلا يمكن أن يكون كل تسويق مضمون النتائج إلا عند وجود فكرة مميزة جاذبة للانتباه... هناك أناس نجحوا في تسويق أفكارهم بطرق فعالة بعد أن اجتهدوا فيها وأبدعوا وعززوها وكأنها سلعة تخضع للعرض والطلب، فقد يملك المسوق لأفكاره أفكاراً مبدعة وإخراجاً أكثر إبداعاً فيجد من يشتري تلك الأفكار بمقابل مالي يعود على الطرفين بالنفع والفائدة، فنحن في وقت ازدحمت فيه "السوق" بالمنافسة.

إنها عملية تحتاج إلى تخطيط سليم يبدأ بدراستها وآلية تسويقها ودراسة أبعاد استفادة المشتري منها ولا ننسى دعمها بأساليب دعائية مميزة... حيث يمكننا تسويق فكرة منتج جديد أو تصميم احترافي أو موضوع جذاب أو غيره. فالأفكار ليست ملكاً لأحد بل يملكها من يفرضها ويستفيد منها، فمن يستطيع تسويق أفكاره له شرف الربح المعنوي والمادي.

والمزيج التسويقي للأفكار يتكون من العناصر التالية: المنتج، السعر، المكان، الترويج، الناس (الجمهور)، العمليات، الدليل المادي.

رابعاً: مراحل عملية إنتاج (خلق) الأفكار:

إنتاج الأفكار يمر بمراحل عدة وفق تسلسل منطقي كالآتي:



تحديد الفكرة: المنفعة التي تتضمنها الفكرة وتقدمها للناس هي التي تسوقها وليس الفكرة بذاتها، على سبيل المثال: عندما أريد تسويق فكرة أنّ العلماء والدعاة هم صفوة المجتمع ونخبته وخيرته، فأهم من التأكيد على صفاتهم وأخلاقهم يجب التأكيد على المنافع التي حصّلها الناس أو يمكن أن يُحصّلوها منهم – *ويمكن أن أحصّلها أنا وأنت منهم* – وتذكر صفاتهم وأخلاقهم من خلال ذكر المنافع التي سنحصّلها.

تحديد المنفعة الأساسية للفكرة ثم إضافة منافع ثانوية للفكرة: ونحن على يقين بأنّ هذه المنافع المضافة تُعطي للفكرة أبعاداً مختلفة في نفسية المتلقي، وربما تعني له أحياناً أكثر مما تعني المنفعة الأصلية، وأفضل طريقة لتحديد المنافع الأخرى هي تصور مراحل تأثير الفكرة على الشخص وعلى المجتمع، ومن ثم تحديد ما أهم منفعة يريدها المتلقي في كل مرحلة. ومن الممكن بعد ذلك أن نجعل القيمة المضافة كأنها قيمة أصلية، ونضع لها منافع مضافة، مما يعزز الفكرة الأصلية، ويعطيها من الجمال والروعة والقوة والرسوخ ما يسهل تسويقها ويقويه.

أهم أبعاد المنافع الممكنة في الخدمة:

- **وضع هالة للمنافع:** فذكر شيء إيجابي واحد بقوة وبتركيز عليه يجعل عقل المتلقي يربط بينه وبين كثير من الإيجابيات الأخرى، ويفضل عند التقديم ذكر المنافع الأصلية ثم المضافة لتعزيز فكرة هذه المنافع، ثم يختتم بوضع هالة تجعل مجرد الانتقاد للفكرة يدل على السطحية وضعف التفكير والتأمل.

- **منافع في النفس:** كل الناس يريدون لنفوسهم السعادة والراحة والطمأنينة، فإذا كانت فكرتك تقدم لهم شيئاً من هذا يجب أن يتم توضيح ذلك.

- **منافع في الفكر:** من الممكن توضيح آثار الاقتناع بفكرة معينة على فكر الإنسان بصفة عامة أو العكس، وهو يوضح لنا كيف أن عدم الالتزام بهذه الفكرة يؤدي إلى تشوش الفكر وتناقضه واضطرابه، عند ذلك تكون الموافقة على الفكرة هي الحل الوحيد والأسلم أمام المتلقي.

- **منافع في السلوك:** يميل بعض الناس إلى اعتبار أنّ أي فكرة لا قيمة لها ما لم يكن لها أثر في السلوك أو تطبيقات سلوكية؛ مما يؤكد على مسوق الفكرة أن يجعل لها تطبيقاتها وآثارها في السلوك؛ حتى لا يُفهم أنّ الحديث مجرد فلسفة باردة ليست عملية ولا واقعية.

- **منافع في الواقع:** فرؤية نماذج واقعية سواء كانت عالمية أو محلية لتنفيذ الفكرة، أو عدم تنفيذها، وآثار ذلك على حياة الناس وواقعهم تعطي لنا معان أخرى للفكرة، وأبعاداً أخرى لتسويقها.

- **أبعاد ومنافع أخرى:** فكلما ازدادت المنافع المقدمة ازدادت أهمية الفكرة، وقابلية المتلقي لتلقيها، وأهمية الفكرة تكون على قدر أهمية المنافع التي تستطيع إضافتها للفكرة، وأيضاً على قدر كثرة أبعاد تأثير منافع الفكرة.

- **ميز منافع الفكرة وأظهرها:** يميل بعض الناس إلى جعل كل الأفكار متشابهة من أوجه كثيرة ويركز على هذا التشابه، مما لا يجعل لأفكارنا ميزة عن الأفكار الأخرى، وقد أثبت التاريخ أن ما يراه الناس متشابهاً يمكن تمييزه بأي شيء حتى يبقى له قوته ورونقه وجماله، فالناس يحبون التميز، ويرغبون في أن يتلقوا الأفكار المتميزة لأنّ الناس المتميزين يتبنون أفكاراً مميزة، والناس المهمين يتبنون أفكاراً مهمة وهكذا.

خامساً: فن صنع منتج (فكرة) للتسويق:

لكي تصبح الفكرة منتجاً جاهزاً للمضي به في المزيج التسويقي، وفي سبيل تسويق أفكارك بكل براعة ونجاح، يجب أن تتبع القواعد الأساسية لفن صناعة المنتج (الفكرة) وإعداده للتسويق، ويتضمن فن صناعة المنتج وإعداده للتسويق **عناصر أساسية** عدة هي:

أ- تمييز الفكرة (المنتج)

كيف نميز الفكرة (المنتج؟

ويمكن لنا أن نميز الفكرة بأساليب وطرق عدة منها:

- التأكيد على المنافع والحرص عليها، وكذلك على أبعادها المختلفة المذكورة قبل قليل.
- وضع اسم معين لهذه الفكرة، وعلامة لها.
- تثبيت صورة ذهنية عن الفكرة تربط بينها وبين مفاهيم يحبها كل الناس؛ كالسعادة مثلاً، أو النجاح، أو الراحة، أو الطمأنينة، أو القوة، أو غير ذلك، ويمكن أن يتم ذلك عبر شعارات أو قصص مناسبة.
- تقديم الفكرة في وعاء من الخصوصية بدلاً من العمومية.
- تمييز الفكرة بتمييز مقدمها، أو تمييز الفكرة بتمييز متلقيها، فهذه الفكرة لا يقدمها إلا المختصون العارفون، وهذه الفكرة لا يتلقاها إلا المتميزون الحكماء.
- اجعل الناس يشترون الفكرة بدلاً من أن تبيعهم إياها، أي لا تهن فكرتك بعرضها إلا بعد طلبها، وتبقى مهارتك في تحفيز المتلقي لطلبها.
- سهولة تطبيقها والحصول على نتائجها الضخمة.
- فكرة مضمونة النتائج ومجربة وفعالة بخلاف غيرها.

تحديد خطوات عملية لتسويق الفكرة (المنتج):

- حدد نوع المشكلة التي ستحلها الفكرة، أو الفرصة المتاحة التي ستقدمها الفكرة.
- حدد الفكرة وميزاتها.

تحديد المنافع والأبعاد المضافة:

- منافع نفسية وروحية.
- منافع فكرية وعقلية.
- منافع سلوكية وجسمية.
- منافع واقعية.
- منافع أخرى.

ب- تسعير الفكرة:

نعني بسعر الفكرة: القيمة التي سيدفعها من تبنى الفكرة واقتنع بها، ولا توجد في الدنيا فكرة ليس لها قيمة، سواء كانت القيمة مالاً، أو ثناء، أو جهداً، أو وقتاً، أو جاهاً، أو غير ذلك.

يُعد وضع سعر لأي منتج عملية صعبة جداً وشائكة ومُربكة في الوقت نفسه، فما بالك إذا كان المنتج هو الفكر... وقرارات السعر من القضايا الإستراتيجية في التسويق، ويجب أن تتناسب مع أهداف التسويق وسياساته، وقد يُعبر عنه في التسويق بألفاظ مختلفة مثل: رسوم، أو أجور، أو عمولة، أو أقساط، أو ضريبة، أو... أو... إلخ، ويبقى التسعير في القضايا الفكرية من أعقد القضايا وأكثرها حاجة إلى فهم عميق للنفوس والمجتمعات والواقع.

ويمكن طرح محاور عدة في تسعير الأفكار:

- الفكرة ذات التكلفة العالية عادة ما يكون تسويقها أقل، فإذا كانت الفكرة التي تطرحها نفيسة وغالية؛ فإنّ من يتبناها يحتاج إلى أن يقدم ضريبتها أو رسومها الغالية، فعند ذلك يجب أن توقن أن عدد من سيتلقاها أقل.

- الفكرة ذات التكلفة العالية تكون أرفع قيمة في النفوس، فالنفوس الكبيرة تأبى أن تشتري الأفكار الرخيصة أو حتى تلقيها، بل إنّ علامة الفكرة التافهة أنّ قيمتها رخيصة؛ ولذا يحرص المسوقون دائماً على رفع قيمة المنتج حتى يشتريه بعض الناس.
- تتناسب تكلفة الفكرة مع الشريحة المستهدفة؛ لذا فسعر الفكرة وضريبتها يحدد الشريحة المستهدفة من ورائها، فعلى ضوء الشريحة المستهدفة يُقرر سعرها وكلفتها.

وهنا يطرأ علينا سؤال مهم: هل من الأفضل تخفيض قيمة الفكرة لدى المتلقي لقبولها؟ أم رفع قيمة الفكرة ليُشعر بأهميتها؟

يبدو أن الإجابة عن مثل هذا السؤال ترجع إلى المضامين الإستراتيجية للفكرة وأهدافها، فهل المقصود القبول الأولي والابتدائي، أم التوثيق والتعميق؟

وعموماً يفضل رفع قيمة الفكرة في كل من الحالات التالية:

- إذا كنتَ متأكداً من قبول المتلقي للفكرة.
- إذا كنتَ تريد أن ترفع من قيمة الفكرة لدى المتلقي.
- إذا كنتَ تريد أن تبهر الناس بالفكرة.
- إذا كنتَ تريد أن تخاطب فكرتك نخبة وشريحة معينة من المجتمع.
- إذا كنتَ تريد التأكد من جدية متلقي الفكرة في دفع قيمتها.

ويفضل تخفيض قيمة الفكرة في الحالات التالية:

- إذا كنتَ تريد أن تسهل على المتلقي اتخاذ قرار قبول الفكرة.
- إذا كنتَ تريد أن تجعل فكرتك فكرة جماهيرية شعبية.
- إذا كنتَ تريد للفكرة أن تُمهد لقبول أفكارٍ أخرى.
- إذا كنتَ تريد قبولاً مبدئياً للفكرة.

ويمكن لتخفيض قيمة الفكرة القيام بالآتي:

- ركز على آثارها ومنافعها، وأبسط الحديث في هذا الموضوع وفصله.

- أبسط في الحديث وقلل من تكلفتها، وحاول أن تختصر في الحديث عن هذا الموضوع، وتكلم عنه بإجمال.
- أكد بأنّ هناك أناساً كثيرين قبلوها وتقبلوها وتبنَّوها واستحسنوها، وليس نخباً معينة فقط.

ويمكن لرفع قيمة الفكرة القيام بالآتي:

- اذكر ضريبة وتكلفة تبنيها مباشرة؛ فليست المسألة مجرد كلام فقط، بل هناك ضريبة سوف تدفعها، سواء كانت من مالك، أو من وقتك، أو من راحتك وجهدك، بل حتى يمكن أن تكون من دمك وروحك.
- اذكر أمثلة على تكاليف عالية للفكرة، سواء بذكر أمثلة سابقة لمن تبنى مثل هذه الفكرة، أو بذكر أمثلة مستقبلية متوقعة، أو بقصص رمزية، أو ما شابه ذلك.
- أكد على أنه لا يتبنى مثل هذه الفكرة إلا من يتصف بمواصفات عالية، وتأكد إذا كنت مسوِّقاً ماهراً وبارعاً من أن المواصفات التي في فكرتك هو سيحبها، وستجعله يتحرك من الداخل.

نعم يمكن ذلك فالأمر يحتاج إلى جهدٍ وذكاء، ويمكن الإشارة إلى ذلك **بالنقاط التالية:**

- ارفع قيمة الفكرة في مواضع، وخفّض من قيمتها في مواضع أخرى، بما يتناسب والحالة أو الموقف.
- ارفع من قيمة الفكرة أو خفّضها حسب رؤيتك لحركة الفكر لدى المتلقي، للقبول الأولي خفض الفكرة، ثم ارفع من قيمتها في نفسه برفع قيمتها تدريجياً مع رفع وتيرة التحفيز، ثم أخبره أنّ من هم مثله من السهل عليهم دفع هذه القيمة.
- ارفع وخفّض من قيمة الفكرة لمخاطبة مختلف الشرائح بأسلوب جميل وهادئ ولطيف ومتزن، واحذر من أن يكون أسلوبك أسلوب هدم وتنفير لأي شريحة.

القادة والمبدعون عادة همُ الذين يستطيعون أن يرسلوا رسائل ترفع من قيمة الفكرة وتخفِّضها في وقت واحد، **ويتم ذلك بأمور منها:**

- مخاطبة الوعي واللاوعي في وقت واحد.
- بالضرب على أوتار التناقضات البشرية الفكرية والشعورية.
- التحفيز المتتالي حتى أثناء عرض التكلفة، وبالإيحاءات المتتالية المتناقضة بما يتناسب مع تناقضات النفس البشرية.

وغير ذلك كثير، وعموماً هذا مجال تعجز عن وصفه مثل هذه الأسطر، ويمكن إدراكه لمن نظر في سير الأنبياء والمصلحين.

ج- مكان الفكرة ووقتها (التوزيع):

يجب الإجابة عن التساؤل التالي: أين ومتى تقدم الفكرة؟ وما القالب الذي ستقدم فيه؟

معلوم أنّ المكان والزمان المناسبين يعطيان الفكرة الوضوح والقوة والتركيز، وربما يسلبانها معناها أو حقيقتها، ولذا يجب أن يختار الشخص المكان الذي سيقدم فيه فكرته، كما يجب أن يختار القالب الذي سيصوغها فيه، والقناة أو الوسيلة التي سيقدمها من خلالها، فالمعاني كما تأخذ معناها من الألفاظ التي تصاغ بها تأخذ معناها من المكان والقالب الذي تقدم فيه، والوسيلة التي بها تقدم، لأننا نحن الذين نعطي الأشياء معانيها من خلال تفاعلنا مع البيئة حولنا.

معايير اختيار المكان المناسب لتقديم الفكرة:

التأكد من مناسبة المكان والحضور للأفكار من القضايا المهمة التي ينبغي أن نراعيها، وأن ننتبه لها. ليس كل الناس يصلحون لسماع كل الأفكار والآراء التي تطرح حتى ولو كانت صائبة وجميلة ونافعة، فالناس لا يستوون أبداً. وبالتالي فإنّ اختيار قناة توزيع الفكرة وعوامل الاختيار تتوقف على الأمور التالية:

تأخذ الأفكار معناها من السياقات التي تصاحبها، والقناة أو الوسيلة التي ستُقدِّم من خلالها أفكارك تُؤثر على معنى الفكرة وطبيعتها، فهل ستقدم فكرتك من خلال حوار ونقاش؟ أم من خلال خطبة جمعة؟ أم من خلال دورة تدريبية؟ أم من خلال برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أم من غير ذلك...

ولا شك أنّ لكل قناة ووسيلة من هذه الوسائل ميزاتها كما أنّ لها عيوبها، وبقدر توافق ميزات الوسيلة مع طبيعة الفكرة بقدر النجاح في التسويق، فالأفكار الجماهيرية يغلب عليها أنها تناسب أن تطرح في الأماكن الجماهيرية، وبالوسائل الجماهيرية، وبقالب جماهيري، فكل فكرة لها مكانها وقالبها ووسيلتها الأنسب لها، فعند استخدام الوسائل الجماهيرية في الجلسات الخاصة، أو الأساليب الشخصية في اتصال جماهيري عند ذلك يحدث كثير من الخطأ.

وهنا سؤال مهم جداً: هل تضع وسطاء لفكرتك؟ من هم الوسطاء؟ هل ستسوّق أفكارك بنفسك؟ أم ستبحث لها عن مؤسسات أو أشخاص ليسوّقوها لك؟

من الطبيعي أن تسوِّق أفكارك بنفسك، وإن كانت أفكارك ستكون محدودة التأثير؛ فإلى أي مدى ستصل أنت ويصل تأثيرك، وبالتالي تصل أفكارك؟

وعموماً يفضل عدم استخدام وسطاء في الحالات التالية:

- إذا كنت تخاف من تحويل الفكرة أو تعديلها لعدم فهمهم لها.
- إذا كان لا يمكن أن يعبر عن هذه الفكرة غيرك.
- إذا كان تدخُّل أحد غيرك في الفكرة سيعطيها لوناً ومعنى آخر.
- إذا كنت تريد أن تعطي للفكرة أهمية وميزة معينة.

ويُفضَّل استخدام وسطاء في الحالات التالية:

- إذا كان المقصود والهدف مقصور على نشر الفكرة.
- إذا كانت الفكرة قابليتها للنشر كبيرة.
- إذا كنت قائداً متميزاً تستطيع تحريك الناس وتوجيههم ليسوّقوا أفكارك بكفاءة.
- إذا كنت في بداية المشوار، ولست معروفاً لدى الناس، ولا في السوق، وتريد استخدام وسيطٍ مسموع الكلمة.

<u>ووسطاء الأفكار أنواع:</u>

من حيث التبني:

هناك وسيط متبني لفكرتي، ومتبني لنقلها وإشهارها، ومثل هؤلاء يُشترون ويُدفع لهم الغالي والنفيس؛ فهم يعدّون فريقي الحقيقي، وهم نفسي التي تتحرك، فيجب الكرم معهم، والصبر عليهم، حتى لو اختلفت معهم في قضايا الوسائل وغيرها.

وهناك مُتبنٍ للفكرة وغير متبنٍ لنقلها، ومثل هذا يحتاج إلى تحفيز من أجل تبني نقل الفكرة، ويحتاج إلى معرفة الأسباب المانعة من نقل الفكرة وتسويقها، فقد يرى أنه لا فائدة من نقل الفكرة؛ إمَّا لقناعةٍ شخصية لديه بعدم قبول الناس لها، أو لعدم قدرته هو على توصيل الفكرة وتسويقها، ولذا يأخذ تحفيزه اتجاهات مختلفة، سواء بإقناعه بنجاح تسويق الفكرة ولو على المدى البعيد، وبنجاحه هو في تسويقها، ومساهمته المتميزة في ذلك، والاستمرار في رفع روحه المعنوية.

وهناك غير مُتبنٍ للفكرة، ومُتبنٍ لنقلها، ومثل هذا يستحسن ألا يُضم لفريق التسويق حتى يتبنى الفكرة، وإن كان لا بأس من الاستفادة منه في بعض الأمور، لكن بشرط ألا تحسب عليَّ تصرفاته لو ضممته لفريقي، وجعلته وسيطاً لي.

وهناك وسيط غير مُتبنٍ للفكرة وغير متبنٍ لنقلها، ومثل هذا لا يصلح أن يكون وسيطاً أصلاً.

من حيث القدرة على النقل والمهارة في ذلك:

- ناقل ماهر وجيد للفكرة، ومثل هذا إن كان مُتبنٍ للفكرة؛ فهو يعدّ أنفس من الألماس.
- ناقل غير جيد أو غير ماهر في تسويق الفكرة، فهو يحتاج إلى تدريب وتأهيل مني، وكل تدريب وتأهيل له يكون رفعاً لقدراته، وبالتالي يكون هناك نقل وتسويق أفضل لأفكاري.

من حيث المصداقية:

- وسيط ذو مصداقية، ورجل معروف لدى الناس والمجتمع.
- وسيط ليس ذا مصداقية، سواء عُرف بالكذب، أو لم يعرف.

فإذا استطعت أن تجد المتبني للفكرة ولنقلها بمهارة ومصداقية، فاستمسك به فهو الراحلة، وهؤلاء قد يكونون أفضل منك حتى في نقل أفكارك أنت!! ومن سعادة المرء وفرحته الغامرة أن يجد مثل هؤلاء، بل إنّ من علامات المصلحين المؤثرين القادة... قدرتهم على جمع عدد كبير من هؤلاء الأقوياء حولهم، فإذا لم تجد من يمتلك كل هذه الصفات، فاختر من يمتلك من الصفات ما يتناسب مع الفكرة، فليس من العقل استخدام وسيط ليس عنده مصداقية في وقت يتطلب فيه الأمر مصداقية عالية.

وعموماً على قدر قوة القائد تجد حوله من الوسطاء الأقوياء، فالقائد القوي يجمع حوله قادة، والقائد الضعيف يجمع حوله أتباعاً.

د- الترويج للفكرة:

تبقى الأفكار كـ (منتج) هي وأسعارها وتوزيعها سرّاً لا يعرفه إلا صاحبها، ولا يُحس بقيمته إلا هو، ما لم يروج لهذه الأفكار، فالترويج هو بمنزلة الاتصال الفاعل بين صاحب الفكرة ومتلقيها. ويحقق لنا الترويج عدداً من الأهداف المهمة منها:

- معرفة متلقي الفكرة لها ابتداء، فالفكرة تبقى حبيسة النفس إلا عندما يعرفها الناس، وكم من فكرة رائعة ماتت لأنّ الناس لم يعرفوها... ولو كانوا عرفوها لتبناها كثير منهم.
- إثارة اهتمام المتلقي بالفكرة مع بيان آثارها ومنافعها.
- خلق تفضيل للفكرة على غيرها لدى المتلقي.
- التأثير على المتلقي بتبني الفكرة على أقل تقدير، والأفضل أن يتبنّى الفكرة ويتبنّى تسويقها.

وهناك طرق متعددة تستخدم لترويج الفكرة والتي تعرف باسم **المزيج الترويجي** وهي:

الإعلان:

السؤال هنا... هل يمكن الإعلان عن الأفكار؟

نعم يمكن ذلك، وإن كان استخدامه قليلاً إذ إنّ الأفكار لا تحمل الطبيعة التجارية المباشرة، وإن حملت هذه الطبيعة فهي تظهر في صورة سلعة أو خدمة.

الاتصال الشخصي:

من الممكن ترويج الفكرة عن طريق الاتصال الشخصي بين صاحبها والمتلقي، أو بين أحد الوسطاء والمتلقي، ويبقى الاتصال الشخصي من أنجح الطرق في ترويج الأفكار في فترة بداية ظهور الفكرة، أو عندما تكون الشريحة المستهدفة بالفكرة نخبة قليلة، أو عند التخاطب مع قادة الرأي والفكر، إذ يمكن استخدام أكثر من وسيلة للإقناع، كما يمكن معرفة ردود الفعل التي تحدث من خلال الاتصال المباشر.

هناك مناهج وطرق كثيرة نافعة وجميلة تستخدم كفن ووسيلة من وسائل الإقناع من أجل التأثير على المتلقي.

تنشيط الفكرة وتحريكها:

ويتم عن طريق برامج عامة تنشط نقل الفكرة، ومن أمثلة ذلك الندوات، واللقاءات، والحفلات، والمؤتمرات، والمحاضرات، والمسابقات، والدورات، وكذلك الأسابيع أو الأيام المخصصة، وخلق المناسبات التي تناسب أن يجتمع الناس من أجل تداول الفكرة، وتنشيط قناعتهم بها وبنقلها، ويعد البدء باستخدام تنشيط الفكرة مرحلة جديدة تدخل فيها الفكرة... إذا خرجت من صاحبها ومنتجها إلى من حوله بالاتصال الشخصي، ثم خرجت للجماهير وللمختصين ببرامج التنشيط هذه.

النشر:

وهو يشبه إلى حدٍ كبير الإعلان، إلا أنّ الإعلان يظهر أنه مدفوع القيمة وموجه للترويج لشيء، بينما النشر غير مدفوع القيمة، أو مدفوع بشكل خفي، مما يظهر أنه غير متحيز، مما يعطي مصداقية أكبر للنشر عن الإعلان.

وهذا الفارق البسيط يجعل النشر أنسب من الإعلان للأفكار وعالمها؛ فالمقابلات، أو الأخبار، أو القصص التي تدور وتتكلم وتتحدث عن فكرة معينة، وتُنشر في صحيفة، أو مجلة، أو من خلال الراديو، أو التلفزيون، تَنتشر بصورة سريعة وعجيبة كانتشار النار في الهشيم بين الناس.

العلاقات العامة:

أغلب الناس لا يستطيعون أن يفصلوا أو يفرقوا بين الفكرة وقائلها، وبين الفكرة وشخصنتها (جعلها شخصية)، مما يعني أن رواج الفكرة سيرتبط بشكلٍ أو بآخر بعلاقات الشخص أو الجهة بالناس بصفة عامة، وكلما شعر الناس باستغنائك عنهم حاولوا أن يستغنوا عنك، وهذا شيء طبيعي جدّاً، وأيضاً كلما أشعرتهم بأهميتهم وحاجتك لهم في أن يتبنوا أفكارك بتواضعٍ وبطريقة جميلة ولينة وسلسة استجابوا لك وفعلوا ذلك، فعلاقة مسوِّق الفكرة بالناس والمجتمع بمؤسساته تحدد إلى أي مدى ستتجه أفكاره وتروج، فالشخص أو الجهة الممدودة جسورها إلى الناس وإلى جميع المؤسسات في المجتمع أقدر وأبرع في ترويج أفكارها من الجهات أو الأشخاص المنغلقين على أنفسهم، والمتحيزين إلى أفكارهم، وهنا حكمة أو قاعدة جميلة تقول: «من أراد أن ينشر أفكاره؛ فليُحسِّن من علاقاته مع الجهة أو الناس الذين يريد أن ينشر أفكاره لديهم». وهذا معناه أن ينفق الإنسان الوقت والمال والجهد من أجل تحسين علاقاته بالناس والمجتمع بجميع مؤسساته.

التسويق المباشر:

من خلال الاتصال المباشر مع المتلقي عن طريق قاعدة بيانات متكاملة، سواء تم ذلك عن طريق رسائل فاكس، أو بريد إلكتروني، أو عبر ما يُسمَّى بالماسنجر، أو رسائل الجوال، أو بطاقات المعايدة، أو الكتابة المباشرة، أو غير ذلك، مما يجعل الناس مرتبطين بالفكرة لا يبتعدون عنها، ويشعرون بها وبحاجتهم لها.

العوامل المؤثرة في قرارات المزيج الترويجي:

يؤثر في اختيار الوسيلة الترويجية الأفضل عوامل عدة هي:

الميزانية المالية المتاحة: فبعض العناصر كالإعلان أو التنشيط أشد تكلفة بكثير من مجرد النشر أو البيع والاتصال الشخصي.

الوقت المتاح لتسويق الفكرة: فبعض العناصر سريعة في توصيل الفكرة؛ كالنشر، والتنشيط، والتسويق المباشر، وبعضها بطيء في توصيل الفكرة؛ كالعلاقات، والاتصال الشخصي.

طبيعة الفكرة: فبعض الأفكار لها صفة الخصوصية والنخبوية، مما يجعل تسويقها عن طريق البيع الشخصي أجدى وأنفع من تسويقها بالنشر العام، وما شابه ذلك.

مرحلة الفكرة: تستخدم عند التقديم ما لا تستخدم عند الانتشار أو الانحدار، فيجب التحديد في أي مرحلة تمر الفكرة؛ حتى تحدد العناصر الأجدى لهذه المرحلة.

طبيعة السوق المستهدفة: من حيث الانتشار والتوسع أو التركيز، ومن حيث نوع المتلقين، وكذلك عدد العملاء.

المؤثرات البيئية: سواء كانت في البيئة الكلية، مثل: البيئة القانونية، أو الاجتماعية، أو الاقتصادية، أو التقنية، أو... إلخ، أو في البيئة الجزئية مثل: التنافس الفكري، والوسطاء، والمتلقين.

هـ – صاحب الفكرة ومتلقيها (الناس):

إن التلازم بين الفكرة ومقدمها تجعل هناك أهمية خاصة للعنصر الإنساني في تسويق الأفكار، وهو لا يتضمن فقط صاحب الفكرة، بل يتعداه إلى المتلقي وإلى الوسطاء، ودور الناس في حركة الأفكار يعدّ دوراً أصيلاً لا ينفك عنهم، فلا تنفك الأفكار عن الناس بحال من الأحوال، فلا معنى للأفكار بدون أناس يقدمونها وأناس ينفذونها ويقومون عليها.

وهذا يؤكد لنا أهمية بناء صاحب الفكرة لنفسه وسمعته، وأهمية اختيار الوسطاء بشكل جيد، وأهمية معرفة المتلقين ودراستهم بشكلٍ جيد، وهذا بدوره يؤكد لنا أهمية الاختيار الجيد للعاملين في تسويق الأفكار وتدريبهم وتأهيلهم، كما يؤكد على أهمية التسويق الداخلي للفكرة عند متبنيها والعاملين في تسويقها، وسنتحدث عن هذا الموضوع بإيجاز من خلال النقاط التالية:

أهمية التسويق الداخلي:

إنّ اقتناع المسوّق للأفكار له تأثير بالغ وعميق في قدراته التسويقية للأفكار، سواء كان المسوق فرداً، أو كانت مؤسسة، أو هيئة، أو ما شابه ذلك، وهنا سنركّز على مقدار هذه القناعة لدى الشركات، ونشير إليها لدى الأفراد؛ إذ إنّ **التسويق الداخلي يعني:** العناية بحاجات السوق الداخلي من عاملين وموظفين بقدر الاهتمام نفسه بالعملاء الخارجيين إن لم يكن أكثر، **ولذلك فوائد عدة منها:**

- إنّ المتلقين يتأثرون بمقدار حماس المقدم للفكرة أكثر مما قاله عن الفكرة.
- تصرفات المقدم للفكرة تؤثر تأثيراً بالغاً في قبول المتلقي للفكرة، هذه التصرفات تتشكل بمقدار قناعته الداخلية للفكرة.
- الاهتمام بالمتلقين يتأكد بمقدار حماس وتحفيز وتشجيع العاملين لأفكارهم.
- تطوير الفكرة وبرامج تسويقها يتحدد بمقدار تبني مقدمي الفكرة لها.

ويهدف **التسويق الداخلي** لتحقيق أهداف عدة في مستويات مختلفة:

- **الهدف العام:** جعل العاملين أكثر تفهماً وتحفزاً ونشاطاً وهمة واهتماماً بالعملاء.
- **الهدف الاستراتيجي:** صناعة البيئة الداخلية للمنظمة التي تدعم الشعور باحتياجات المتلقين، واحتياجات المنظمة للوصول للأفكار التي يتبناها هو.
- **الهدف التكتيكي:** يجب أن يفهم العاملون لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة، وما الأفكار المساندة التي يمكن استخدامها لدعم الفكرة الأصيلة.

مجالات وآليات التسويق الداخلي:

يبث التسويق الداخلي للشركة التي تسوق الأفكار مجالات رئيسة عدة يعمل فيها:

- تشكيل الدوافع والحوافز لبث الأفكار وتسويقها.
- التنسيق بين الجهود في مختلف الأقسام والأفراد من أجل التكامل في تسويق الفكرة.
- بث المعلومات لجميع الأفراد من أجل أن تكون متاحة للجميع.
- تعليم الفرد وتربيته وبناء عقله وتثقيفه بشكل جيد حتى يثمر ويبدع وينجز.

<u>وعادة ما يتم ذلك عبر خطوات أو مراحل عدة:</u>

- تحديد السوق الداخلي.
- جمع المعلومات عن السوق الداخلي.
- تقسيم السوق الداخلي لفئات وتحديد احتياجات كل فئة.
- وضع خطة تسويقية جيدة تتضمن المزيج التسويقي كاملاً.
- استمرار التدريب في كل المراحل السابقة، ثم التدريب على تسويق الأفكار ضمن العمل.

و– جمهور الفكرة – إدارة جمهور الفكرة:

الجمهور الذي تقدم له الفكرة ليس هجيناً واحداً، ولكنه خليط من ثقافات متنوعة ومن تطلعات وآمال مختلفة، ومن موافقين ومعارضين للفكرة ومن مؤيدين ومستهترين بها، وعند الحديث عن الجمهور الذي تقدم له الفكرة هناك قضايا كثيرة يمكن أن تُذكر إلا أننا سنفصل الحديث في كثير منها عند الحديث عن سوق الأفكار وتقسيماته، وعند الحديث عن الجانب النفسي لتسويق الأفكار، إلا أني هنا أحب أن أؤكد وأبين أن تسويق الأفكار من أكثر المجالات التي يتأثر المسوق فيها بالجمهور عامة، وبالجمهور المتعاطف خاصة.

التوقعات المتبادلة:

من القضايا المهمة عند الحديث عن الناس في المزيج التسويقي للأفكار عدّ نظرات الناس لبعضهم بعضاً وتوقعاتهم من بعضهم بعضاً تشكل أساساً راسخاً للعلاقة بينهما في قبول الأفكار وتداولها أو رفضها وانتقادها، وكلما ارتفعت توقعات جمهور الفكرة من صاحبها أخذ ما يقوله كمسلمات، أو تكون ردة فعل عكسية بالاستخفاف بصاحب الفكرة والعكس صحيح، فكلما خفت التوقعات قبلت الأفكار الصغيرة وكثر الانتقاد لها وعدم المبالاة بها.

واليكم هذا الحالة التعليمية لتسويق الأفكار على الناس:

- ما الفكرة التي نتجت من تطبيق أفكار (المنتج)؟
- صُغ الفكرة بصياغة تدل على تكلفتها (السعر)؟
- أين وكيف ستقدم الفكرة؟ وما الوسيلة التي ستتبعها؟ ومن الوسطاء؟
- ماذا ستستخدم من عناصر المزيج الترويجي؟
- مَن هم الناس الذين يعملون معك في تسويق الفكرة؟
- هل تعرف مميزاتك وعيوبك، ومميزات من يعمل معك وعيوبهم التي تؤثر في تسويق الفكرة؟
- ما هي العمليات التي تؤدى من بداية الفكرة حتى وصولها للمتلقي النهائي؟
- هل تخدم العمليات المتلقين بشكل جيد وكاف؟ وهل تتم العمليات بسلاسة وسهولة؟

- هل تخدم العمليات رسالتك ورؤيتك للفكرة وأبعادها؟
- ما هي البرامج التي تقدمها للتسويق الداخلي من أجل هذه القضايا؟
- ماذا ستفعل من برامج تسويق داخلية من أجل ما يلي:
- التحفيز والتشجيع؟
- المعلومات التي يجب أن يعرفوها؟
- التعليم الذي يحتاجونه؟
- التنسيق بين جهودهم؟
- هل تعرف الجمهور المستهدف ومواصفاته بالتحديد، والتوقعات التي يحملونها عنك وعمن معك وعن أفكارك؟ وما عناصر قوته، والفرص الموجودة فيه، وعناصر ضعفه، والمخاطر التي تحيط به؟

طريقة تقديم الفكرة (العمليات):

حتى تسوّق الفكرة بالشكل المرضي فإنها تمر بأدوار وتسلسلات وعلاقات حتى تصل للمتلقي. وكلما كانت هذه العمليات سلسة ومريحة وانسيابية وسريعة كان المتلقي أكثر ارتياحاً وقناعة بالفكرة، كما أنه كلما كانت هناك عاطفة صادقة وإخلاص في النية وخدمة شخصية في عمليات تسويق الفكرة كان المتلقي أكثر رضى وقابلية للاقتناع بها. وتمر الفكرة بعمليات كثيرة قبل أن يتلقاها المتلقي، وقد يكون أغلب هذه العمليات لا يعرفها المتلقي، ولكنها تؤثر بشكل مباشر في الطريقة التي قدمت بها الفكرة له.
إن عملية تقديم الأفكار لها نوعان هما:

عمليات يشعر المتلقي بها أو يراها مثل (عمليات التقديم المباشرة).

عمليات لا يشعر المتلقي بها مباشرة مثل (كثير من العمليات التي تتم قبل ذلك في الإعداد والتخطيط...).

وقد لا يشعر المتلقي بالنوع الثاني من العمليات إلا أنها تؤثر تأثيراً بالغاً في رضاه عن العمليات التي يشعر بها، ويرى كثير من المسوقين والمتلقين أنّ العمليات التي يشعر بها المتلقي هي عمليات التسويق، بينما الأخرى عمليات التشغيل، وقد يحصل بينهما نوع من التعارض في مجالات عدة، وقد تكون هذه المجالات حتى داخل الشخص الواحد، ويبقى مثل هذا الصراع داخل الشخص أو داخل المنظمة بحاجة

إلى نوع من التآخي والتنسيق الجيد، وإشاعة نفسية الربح (القيمة) للجميع، وتصميم العمليات بما يرضي الطرفين، وقيادة فاعلة قوية واضحة المبادئ والرسالة.

ز – الأثر المادي (الدليل المادي):

نظراً إلى أنّ الأفكار تبقى حقائق غير ملموسة، ومعناها ما تعطيه النفوس لها من معنى، لذا فإن كثيراً من الناس لا يدرك ولا يستوعب الأفكار بشكل جيد، إذ أن كثيراً منهم لا تؤثر فيه ولا تحركه إلا الأمور الملموسة والمحسوسة، ولذا يجب أن يركز في جانب تسويق الأفكار على إبراز الجوانب المادية التي لها أثرها في الفكرة.

وهناك نوعان للدليل المادي أو البيئة المادية في التسويق هما:

الدليل الشكلي:

وهو ما يُمتلك فعليّاً عند تلقي الفكرة أو بعده مثل: ورقة عضوية، أو دليل، أو ورقة موافقة...

الدليل الأساسي:

وهو ما لا يمتلكه المتلقي، ولكنه ذو تأثير كبير عليه، مثل شكل صاحب الفكرة وحركاته ونظراته وإشاراته ونبرة صوته وفصاحته عندما يقدم الفكرة، والتعريف الذي يقدمه عن نفسه، **ويتم إعطاء الدليل المادي للفكرة من خلال:**

جعل الفكرة أكثر ملموسية: فتتحول الفكرة غير الملموسة إلى تقرير، أو كوبون، أو سند، أو خطاب، أو غير ذلك مما يمكن لمسه، وهذا الشيء يتوافق مع طبيعة بعض الناس الحسية ورغبتهم في لمس كل شيء.

تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيّاً، ويتم ذلك بطرق عديدة منها:

إقران الفكرة بشيء ملموس في الواقع مما يسهل إدراكها.

تقديم نماذج واقعية ملموسة لشخصيات نفذوا الفكرة أو قبلوها.

التركيز على استفادة المتلقي ومحاولة تلبية حاجاته: وهذا يعني أن نعي أهمية فهم دوافعه وتطلعاته وآرائه ورغباته، وحتى يحقق الدليل المادي، أو البيئة المادية تلك يجب أن يهتم بتصميمها بطريقة مدروسة تخلق لنا جواً مريحاً تدفع المتلقي، وتشكل صورة مدركة لديه بشكل إيجابي وسليم، وتدفعه كذلك لاتخاذ قرار التبني للفكرة. وهذا يؤكد أهمية دراسة سلوك المتلقي وإدراكه الحسي وثقافته واتجاهاته النفسية وغير ذلك، وتبقى الأشياء الملموسة أو الأقرب للإدراك، هي القضايا التي تبقى لدى المتلقي ويتناقلها الناس ويشعرون بها، كما تستدعي الفكرة وتحركها في النفس البشرية.

الخلاصة

من أساليب التسويق الصحيح للأفكار البساطة وعدم التكلف، دعوة الناس وتوجيههم بالأسلوب واللغة التي يفهمونها، والتسويق الصحيح لابد أن يتضمن مراحل لابد من إتقانها لنجاح أي منتج ابتداء من:

- الأبحاث، ودراسة البيئة، وجمع المعلومات وتحليلها، ودراسة سلوك الزبون وتقسيم فئات الزبائن واستهداف كل منهم.
- الحرص على جودة السلعة المعروضة حتى ترسخ في ذهن الزبون، واختيار الوسيلة المناسبة لمتابعة الزبون والمحافظة عليه وربطه بالمنظمة ليكون عميلاً دائماً.
- هناك مقاومة لابد من إدراكها وتوقعها لأي فكرة، ولا يمكن أن يكون كل تسويق مضمون النتائج، فعلى عارض الأفكار أن يتوقع ذلك، وحتى تخف هذه المقاومة لابد من حليف غير عادي ومهتم بالفكرة التي تريد أن تسوّق لها فاذهب إلى من يقدّر ما تنتجه من أفكار.

ضرورة وجود جهة غير مهتمة أو معارضة للفكرة، إذ سوف ينصب اهتمامها على السلبيات التي هي في الحقيقة نقاط ضعف يمكن تداركها، ولا بد من التلقائية والابتعاد عن الرسميات قدر المستطاع عند التسويق للأفكار، لأنّ الخبرة أثبتت أنّ كثيراً من القرارات تُتخذ عادة بتلقائية، حتى إنّ بعضهم يؤكد أنّ أهم القرارات التي اتخذت كانت على موائد الطعام وفي مجالس الترفيه غير الرسمية.

المراجع

1-http://intesar000.wordpress.com

2-http://www.tetouan24.com/news.php?extend.1850#sthash.tqivyqUo.dpu

موقعhttp://www.ba-hammam.com/ الدكتور عبدالله بن سالم باهمام، سوّق فكرك، مدخل تسويقي.

3-Isfahani, A. N. and Yarali, M. (2012): Analyzing the influence of internal marketing on employee happiness - case study: Nilou Tile Company – Isfahan, International Journal of Academic Research in Business and Social Science, 2(9), 171.

4-Rafiq, M. and Ahmed, P. K. (1993): The scope of internal marketing: defining the boundaries between marketing and human resource management, Journal of Marketing Management, 9(3), 219-32

تمارين

أولاً: اختر الاجابة الخاطئة: يمكننا أن نميز الفكرة بعدة أساليب وطرق منها:

A. التأكيد على المنافع والحرص عليها، وكذلك على أبعادها المختلفة المذكورة قبل قليل.

B. وضع اسم معين لهذه الفكرة، وعلامة لها.

C. تثبيت صورة ذهنية عن الفكرة تربط بينها وبين مفاهيم يحبها كل الناس؛ كالسعادة مثلا، أو النجاح.

ثانياً: اختر الاجابة الخاطئة: يؤثر في اختيار الوسيلة الترويجية الأفضل عدة عوامل هي:

A. **الميزانية المالية المتاحة:** فبعض العناصر كالإعلان أو التنشيط أشد تكلفة بكثير من مجرد النشر أو البيع والاتصال الشخصي.

B. **القوانين والانظمة المتعلقة بالاعلام في المجتمع المعني.**

C. **الوقت المتاح لتسويق الفكرة:** فبعض العناصر سريعة في توصيل الفكرة؛ كالنشر، والتنشيط، والتسويق المباشر، وبعضها بطيء في توصيل الفكرة؛ كالعلاقات، والاتصال الشخصي.

الوحدة التعليمية الرابعة

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

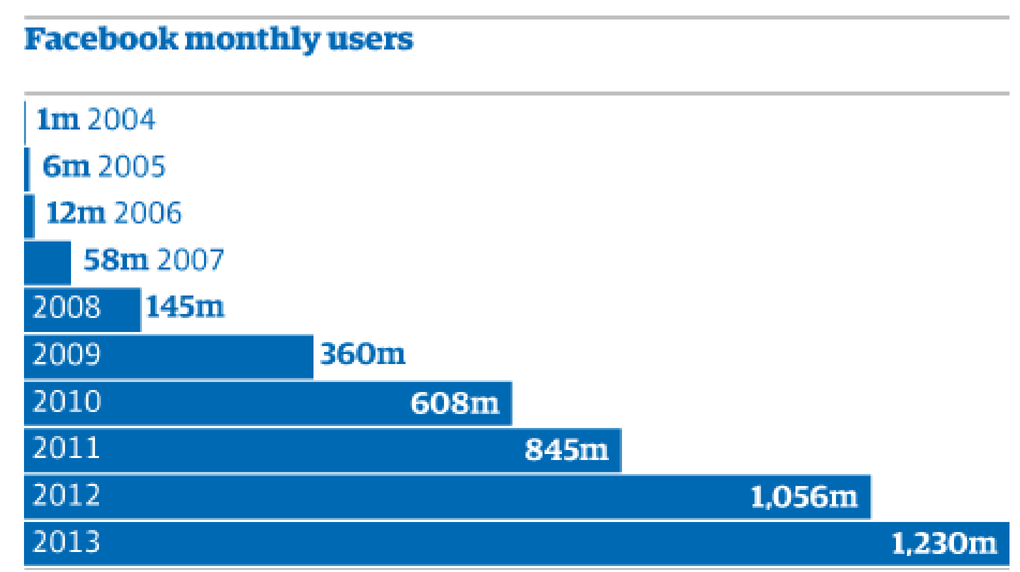
مقدمة في مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:



برزت وتطورت مواقع التواصل الاجتماعي خلال العقد الأخير كمنبر تشاركي ذو أبعاد إعلامية متعددة الوسائل، حيث اختلفت أنماط المواقع التي تقدم خدمات التواصل الاجتماعي وتعددت أشكال التواصل التي تقدمها، فتطورت نظم تلك المواقع بأشكال رقمية مميزة إحداها عن الأخرى، فعلى سبيل المثال بإمكانك تشارك أفلام الفيديو عبر موقع (Youtube)، الصور عبر (Flickr)، مقالات مرجعية عبر (Delicious)، أن تقابل أشخاصاً عبر (Facebook) وتقوم بتغريدات إعجابية عبر موقع (Twitter) بالإضافة إلى الكثير غيرها.

وقد لقيت تلك المواقع قبولاً وانفتاحاً اجتماعياً متزايداً عبر فئات عمرية، ثقافية، واقتصادية متنوعة من الأشخاص، وبناءاً على دراسة أجراها موقع Facebook يقوم 757 مليون شخص بتسجيل الدخول إلى الموقع يومياً.وفي نهاية العام 2013 افتخر الموقع ب 1.23 بليون مستخدم شهري.(www.theguardian.com) ويوضّح الشكل التالي تزايد أعداد المستخدمين الشهريين لموقع Facebook بدءاً من عام نشأته وحتى عام 2013.

الشكل 1 تزايد أعداد مستخدمي موقع Facebook للتواصل الاجتماعي



www.guardian.com/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistic

ثم ما لبث أن أدرك رواد الأعمال تلك الفرص التي تكتنف الخيارات المتعددة والمتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فمواقع التواصل الاجتماعي بدأت كوسيلة تسلية في البداية ولكنها ما لبثت أن أصبحت من أحدث الظواهر التسويقية لما لها من مزايا ملحوظة في مجال الأعمال. (Kirtis and Karahan 2011).

يرى Smith & Zook 2011 (P.6)، أنه حينما يلاحق المسوقون الأسواق المتسارعة التغير، يواجهون عالماً جديداً شجاعاً، عالماً مختلفاً بأكمله، ولكنه بالمقابل يعرض فرصاً جديدة لمن يجيدون الحصول عليها.فتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصاً خلاقة ومناخاً اجتماعياً سوقياً ذو أبعاد إستراتيجية عالية بكافة مراحل التخطيط التسويقي، بدءاً من التخطيط للمنتجات ووصولاً للترويج السوقي.

ولكن وبالإشارة إلى Smith & Zook تلك الفرص هي خلاقة لمن يجيد الحصول عليها واستغلالها بشكل أمثل، التعمق بمفاهيمها وأساسياتها، واختيار التخطيط الاستراتيجي الأمثل لهذه المجتمعات.

ومن هنا يعتبر تطور مفهوم التواصل عبر شبكات الإنترنت وإيجاد مواقع وخدمات ذات وسائل اتصال مختلفة فرصاً خلاقة تقدم أفقاً جديداً للإستراتيجية والمفهوم التسويقي في المنظمة المتعلّمة والمواكبة للسوق.آخذين بعين الاعتبار المنافع العدة التي يمكن الحصول عليها عبر التطبيق الفعال لاستراتيجيات التسويق الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالمستهلك الآن ذو دور أساسي خلاق، مصدر ومزوّد للمعلومات عن المذاق والأداء وبهذا يكون أساساً للميزة التنافسية.Evans & Mckee 2010 (P.8)

أولاً: من هم مستخدمو الشبكات الاجتماعية

إن معرفة الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الشبكات الاجتماعية ضرورية بشكل كبير للشركات لمعرفة أي شبكة اجتماعية أفضل من الشبكات الأخرى من أجل استهداف مستخدميها بالحملات الإعلانية والترويجية للشركة، هذه المعلومات الديموغرافية عن مستخدمي الشبكات الاجتماعية أصبحت متوفرة بفضل دراسة قام بها مركز Pew Internet and American Life حيث قام هذا المركز بإعداد تقرير كامل عن الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الشبكات الاجتماعية في عام 2012.



إليك بعض الإحصائيات عن مستخدمي الشبكات الاجتماعية:

نسبة المستخدمين للشبكات الاجتماعية: أظهر هذا التقرير بأن 67% من مستخدمي الانترنت يستخدمون الشبكات الاجتماعية بينما 33% من مستخدمي الانترنت لا يستخدمون الشبكات الاجتماعية.

- جنس مستخدمي الشبكات الاجتماعية:
  - 62% من مستخدمي الانترنت الذكور يستخدمون الشبكات الاجتماعية.
  - 71% من مستخدمي الانترنت الإناث يستخدمون الشبكات الاجتماعية.

أي أن الإناث يستخدمون الشبكات الاجتماعية أكثر من الذكور.

- عمر مستخدمي الشبكات الاجتماعية:
  - 83% من مستخدمي الانترنت الذين تترأو ح أعمارهم بين 18 و29 سنة يستخدمون الشبكات الاجتماعية.
  - 77% من مستخدمي الانترنت الذين تترأو ح أعمارهم بين 30 و49 سنة يستخدمون الشبكات الاجتماعية.
  - 52% من مستخدمي الانترنت الذين تترأو ح أعمارهم بين 50 و64 سنة يستخدمون الشبكات الاجتماعية
  - 32% من مستخدمي الانترنت الذين هم في سن 65 سنة وما فوق يستخدمون الشبكات الاجتماعية.

أي أن أكثر فئة من مستخدمي الانترنت تستخدم الشبكات الاجتماعية هي الفئة العمرية 18- 29 سنة

- المستوى التعليمي:
  - 33% من مستخدمي الانترنت الذين لا يملكون شهادة ثانوية يستخدمون الشبكات الاجتماعية.
  - 37% من مستخدمي الانترنت الذين يملكون شهادة ثانوية يستخدمون الشبكات الاجتماعية.
  - 42% من مستخدمي الانترنت الجامعيين يستخدمون الشبكات الاجتماعية.
  - 43% من مستخدمي الانترنت خريجي الجامعات والدراسات العليا يستخدمون الشبكات الاجتماعية.

إليك بعض الإحصائيات عن مستخدمي كل شبكة اجتماعية:

- Facebook:
  - 67% من مستخدمي الانترنت يستخدمون Facebook.
  - الإناث يستخدمون Facebook أكثر من الذكور.
  - أكثر مستخدمي الشبكة الاجتماعية Facebook هم الفئة العمرية 18-29 سنة.
  - أكثر مستخدمي Facebook هم من طلاب الجامعات.
- Twitter:
  - 16% من مستخدمي الانترنت يستخدمون Twitter.
  - أكثر مستخدمي Twitter هم الفئة العمرية 18-29 سنة.
- Pinterest:
  - 15% من مستخدمي الانترنت يستخدمون موقع Pinterest.
  - مستخدمو Pinterest الإناث يعادلون خمسة أضعاف مستخدمي Pinterest الذكور.
- Instagram:
  - 13% من مستخدمي الانترنت يستخدمون Instagram.
  - الإناث يستخدمون Instagram أكثر من الذكور.
  - أكثر مستخدمي Instagramهم من الفئة العمرية 18-29 سنة.
- Tumblr:
  - 6% من مستخدمي الانترنت يستخدمون Tumblr.
  - أكثر مستخدمي Tumblrهم من الفئة العمرية 18-29 سنة.

Social Networking Sites

% of internet users who use social networking sites

		Use Social Networking Sites
All internet users (n=1,802)		67%
a	Men (n=846)	62
b	Women (n=956)	71[a]
Race/ethnicity		
a	White, Non-Hispanic (n=1,332)	65
b	Black, Non-Hispanic (n=178)	68
c	Hispanic (n=154)	72
Age		
a	18-29 (n=318)	83[bcd]
b	30-49 (n=532)	77[cd]
c	50-64 (n=551)	52[d]
d	65+ (n=368)	32
Education attainment		
a	Less than high school/high school grad (n=549)	66
b	Some College (n=519)	69
c	College + (n=721)	65
Household income		
a	Less than $30,000/yr (n=409)	72
b	$30,000-$49,999 (n=330)	65
c	$50,000-$74,999 (n=283)	66
d	$75,000+ (n=504)	66
Urbanity		
a	Urban (n=561)	70[c]
b	Suburban (n=905)	67
c	Rural (n=336)	61

Source: Pew Research Center's Internet & American Life Project Post-Election Survey, November 14 – December 09, 2012. N=1,802 internet users. Interviews were conducted in English and Spanish and on landline and cell phones. Margin of error is +/- 2.6 percentage points for results based on internet users.

Note: Percentages marked with a superscript letter (e.g., [a]) indicate a statistically significant difference between that row and the row designated by that superscript letter, among categories of each demographic characteristic (e.g. age).

ثانياً: أنواع وسائل الإعلام الاجتماعية:

تستخدم الشركات الكثير من وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media لترويج منتجاتها ولكل وسيلة إعلام اجتماعية ميزات تميزها عن بقية وسائل الإعلام الاجتماعية، يمكن تصنيف وسائل الإعلام الاجتماعية إلى ستة أصناف وفقاً للمزايا التي تقدمها هذه الوسائل إليك هذه الأصناف الستة:

- الشبكات الاجتماعية Social Networks:
تمكنك الشبكات الاجتماعية من التواصل مع أصدقاءك من خلال إنشاء ملف شخصي لك وإضافة أصدقاءك ومشاركة الصور والفيديو والروابط مع أصدقاءك، من الأمثلة على الشبكات الاجتماعية Facebook، LinkedIn.



الشبكات الاجتماعية

- مواقع الإشارات المرجعية Bookmarking Sites:
هذه المواقع تمكنك من مشاركة الروابط Links وتنظيمها في مجلدات وإدارتها، إن مشاركة الروابط على هذه المواقع يساعد على نشر محتوى المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، من الأمثلة على هذا النوع من وسائل الإعلام الاجتماعيةDelicious ، StumbleUpon.



مواقع الإشارات المرجعية

- مواقع الأخبار الاجتماعية Social News:
هذه المواقع تتيح مشاركة الأخبار المختلفة أو مشاركة روابط لمقالات أو مواضيع من المواقع الالكترونية، وتتيح هذه المواقع إمكانية التصويت على المنشورات أو الروابط التي يشاركها الأشخاص، ويتم إظهار المنشورات أو الروابط التي يتم مشاركتها على هذه المواقع بالترتيب وفقاً لعدد الأصوات التي حصل عليها كل منشور أو رابط بحيث يظهر الرابط أو المنشور الذي حصل على أكبر عدد من الأصوات أو لاً في هذه المواقع، من الأمثلة على هذا النوع Digg، Reddit.



مواقع الأخبار الاجتماعية

- مواقع مشاركة الفيديو والصور Media Sharing:
تتيح هذه المواقع مشاركة الصور والفيديو عليها، وتتيح إمكانية إنشاء ملف شخصي وإمكانية متابعة الأشخاص والتعليق على الصور أو الفيديو والإعجاب Like بهذه الصور أو الفيديوهات، من الأمثلة على مواقع مشاركة الصور Flicker ومن الأمثلة على مواقع مشاركة الفيديو YouTube.



مواقع مشاركة الفيديو والصور

- مواقع المدونات الصغيرة Microblogging:
تتيح هذه المواقع نشر التدوينات الصغيرة أو الخواطر للأشخاص وتتيح متابعة هؤلاء الأشخاص على حساباتهم لمشاهدة هذه التدوينات الصغيرة، وكذلك تتيح إمكانية إعادة نشر هذه التدوينات من الأمثلة على هذا النوع Twitter، Tumblr.



مواقع المدونات الصغيرة

- مواقع المدونات Blogs:
تتيح هذه المواقع للأشخاص إنشاء مدونة كاملة متخصصة في مجال معين، حيث يوجد ملايين المدونين في المجالات المختلفة على شبكة الانترنت، ويمكن متابعة مدونات هؤلاء الأشخاص والإعجاب بتدويناتهم والتعليق على هذه التدوينات، من أشهر مواقع التدوين Blogger، Word Press.



مواقع المدونات

ثالثاً: المنافع التي تحققها وسائل الإعلام الاجتماعية

أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media جزء من حياة الناس فمعظم الأشخاص يقضون أوقات طويلة على وسائل الإعلام الاجتماعية لمتابعة الأخبار ومتابعة الاهتمامات المختلفة والتواصل مع الأصدقاء ومشاركة الأفكار والقصص مع الأصدقاء،.لذلك على جميع الشركات سواء كانت كبيرة أم صغيرة أن تستخدم الشبكات الاجتماعية في أعمالها بشكل عام وفي نشاطها التسويقي بشكل خاص لأن هذه الوسائل تحقق منافع كبيرة للشركات.

سأذكر في هذا المقال بعض المنافع التي تحققها وسائل الإعلام الاجتماعية للشركات:

- مجانية الترويج في وسائل الإعلام الاجتماعية:

يمكن للشركة الترويج لمنتجاتها على وسائل الإعلام الاجتماعية مجاناً حيث تستطيع نشر الصور والفيديوهات والمنشورات الخاصة بها في صفحاتها على وسائل الإعلام الاجتماعية وسيشاهد معجبو أو متابعو صفحاتها تلك المنشورات، وكذلك يمكن للشركات تنفيذ حملات إعلانية مدفوعة في وسائل الإعلام الاجتماعية حيث تتميز هذه الحملات المدفوعة بالاستهداف الجيد للزبائن.

- وسائل الإعلام الاجتماعية طريقة ناجحة لترويج المشاريع الصغيرة:

لا تستطيع المشاريع الصغيرة تحمل التكاليف الترويجية الكبيرة ومعظم هذه المشاريع لا تخصص ميزانيات ترويجية أو إعلانية، لكن باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية يستطيع المشروع الصغير الترويج ببساطة وبشكل مجاني لمشروعه على سبيل المثال صاحب متجر صغير لبيع الوجبات السريعة يستطيع أن يروج لمتجره على وسائل الإعلام الاجتماعية بإنشاء صفحة خاصة به على Facebook، Twitter،Google Linked in لمشاركة الوجبات التي يقدمها وأسعارها ومعلومات عن متجره وقد ينجح بهذه الطريقة في جلب المزيد من الزبائن إلى متجره.

- الاستهداف الجيد للزبائن:

مستخدمو الشبكات الاجتماعية يتابعون صفحات الشركات التي تناسب اهتماماتهم لمعرفة أخبارها ومنتجاتها وعروضها، فعند نشر رسالة إعلانية معينة على صفحة الشركة لن تصل إلى أشخاص غير مهتمين بمنتجات الشركة كما يحصل في الإعلانات التقليدية حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى أشخاص غير مستهدفين بمنتجات الشركة.

- عالمية وسائل الإعلام الاجتماعية:

تستطيع الوصول إلى زبائنك في أي مكان في العالم عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية وهذا ما تعجز عنه وسائل الإعلام التقليدية.

- جذب زبائن جدد:

أحياناً يكون بعض الزبائن سعداء لتجربتهم الشرائية لمنتجات الشركة ويقومون بنصح أصدقاءهم وأقاربهم ليشتروا منتجات هذه الشركة، وسائل الإعلام الاجتماعية تسهل هذه المهمة كثيراً على الزبائن، فعلى سبيل المثال مشاركة شخص لأحد منشورات الشركة على تويتر أو فيس بوك

سيجعل جميع أصدقائه في تويتر أو فيس بوك يشاهدون هذا المنشور خلال ثوان وقد يقومون بشراء هذه المنتجات نتيجة توصية صديقهم بهذه المنتجات.

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

تعطي وسائل الإعلام الاجتماعية اقتراحات للمستخدمين لمتابعة صفحات مناسبة لاهتماماتهم على سبيل المثال قد يقترح الفيس بوك لمستخدم ما صفحة لعلامة تجارية لم يسمع بها ولم يرها هذا المستخدم من قبل ولكن نتيجة مشاهدته لصفحة العلامة التجارية في فيس بوك أصبحت هذه العلامة التجارية معروفة لديه.

- السرعة في إيصال الرسالة الإعلانية:

لإدراج إعلان في وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحف، المجلات.......) قد تحتاج لعدة أيام لنشر الرسالة الإعلانية، أحياناً الشركة تحتاج لإيصال رسالة سريعة لزبائنها مثل عرض سعري لوقت محدود، الشبكات الاجتماعية تمكن الشركة من نشر عرضها السعري خلال ثوان ليصل إلى كل متابعيها في الشبكة الاجتماعية.

- توضيح كيفية استخدام المنتجات وحل المشاكل:

تستطيع الشركة عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية نشر فيديوهات تعليمية لكيفية استخدام منتجاتها وكيفية أداءها، وتدور مناقشات حول المشاكل التي يمكن أن تواجه الزبائن وكيفية حل هذه المشاكل.

- سرعة التواصل مع الزبائن:

يمكن للزبائن التواصل مباشرة مع الشركة عن طريق الشبكات الاجتماعية دون الحاجة للاتصال مع الشركة أو المراسلة عن طريق البريد الالكتروني.

- تأثير الرسالة الإعلانية يكون بنسبة أكبر:

مستخدمو وسائل الإعلام الاجتماعية يكونون في حالة جيدة تسمح لهم بتلقي المعلومات لأنهم عادة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية لمعرفة آخر الأخبار وأخر المعلومات والمنتجات والموضات والتواصل مع الأصدقاء فهم بالأصل يبحثون عن المعلومات، لذلك تأثير الرسالة الإعلانية في وسائل الإعلام الاجتماعية يكون أكبر من تأثير الرسالة الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية.

رابعاً: تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية

إن ازدياد عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية بشكل كبير في الفترة الأخيرة جعل من الأهمية بمكان الاستفادة من هذا العدد الكبير لمستخدمي الشبكات الاجتماعية عن طريق استهدافهم بالحملات التسويقية للشركات، إن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لتسويق المنتجات والخدمات يطلق عليه تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية وهي الأداة التسويقية الأكثر فعالية.

مفهوم تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية:



تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media Marketing:

هو العملية التي يتم بواسطتها جلب الزوار لموقعك الالكتروني أو لفت الانتباه لموقعك الالكتروني وذلك باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية مثل استخدام الشبكات الاجتماعية الشهيرة Facebook، Twitter، LinkedIn، Google+، Pinterest.

يتم تسويق الشبكات الاجتماعية عن طريق إنشاء محتوى على الشبكات الاجتماعية بحيث يكون هذا المحتوى جذاب ومحفز لمستخدمي الشبكات الاجتماعية على مشاركة هذا المحتوى على حساباتهم الشخصية في الشبكات الاجتماعية.

ميزات تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية:



- انخفاض تكاليفه.
- سرعة إيصال الرسالة التسويقية إلى مستخدمي الشبكات الاجتماعية.
- الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين حول العالم.
- خلق الوعي بالعلامة التجارية.
- زيادة مبيعات الشركة.
- الاستهداف الجيد لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية.

نجاح تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية:

إن نجاح تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية يعتمد على جانبين:



- الجانب الأول: زيادة عدد المتابعين أو المعجبين بحسابات الشركة على الشبكات الاجتماعية إلى أكبر قدر ممكن، وهذا يتطلب مهارات تسويقية كبيرة لزيادة عدد المتابعين وقد يتطلب ذلك القيام بحملات إعلانية على هذه الشبكات الاجتماعية لزيادة عدد المتابعين.

- الجانب الثاني: إدراج منشورات مميزة وإبداعية تحفز متابعيك على مشاركتها على صفحاتهم الاجتماعية وهذا ما يعرف بالتسويق الفيروسي Viral Marketing.حيث يمكن أن تحصل على آلاف المشاهدات لمنشوراتك الاجتماعية عن طريق أصدقاء متابعيك بفضل مشاركة متابعيك لمنشوراتك على حساباتهم الاجتماعية.



أمثلة عن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في التسويق:

- التسويق باستخدام فيس بوك Facebook Marketing: يمكن استخدام فيس بوك في التسويق بشكل مجاني عن طريق إنشاء صفحة Page، إنشاء مجموعة Group، إضافة أزرار فيس بوك Like، Share إلى موقعك الالكتروني، من ناحية أخرى يمكن استخدام فيس بوك في التسويق بشكل مدفوع عن طريق الإعلان في فيس بوك حيث تتميز إعلانات فيس بوك بالاستهداف الجيد للمستخدمين سواء الاستهداف الجغرافي، الاستهداف الديموغرافي، أو الاستهداف حسب الاهتمامات التي يهتم بها مستخدمو فيس بوك.



- التسويق باستخدام تويتر Twitter Marketing: يعتبر تويتر من أنجح وسائل الإعلام الاجتماعية، وكذلك يعتبر من أفضل الشبكات الاجتماعية لاستخدامها في التسويق لأن التغريدة Tweet تظهر لجميع متابعي حساب الشركة على تويتر على عكس فيس بوك الذي يظهر المنشور لعدد محدود من معجبي الصفحة، بالإضافة إلى ذلك يعتبر الحصول على متابعين في تويتر أسهل من الحصول عليهم في الشبكات الاجتماعية الأخرى، وما يزيد فعالية استخدام تويتر في التسويق هو

الوسم # Hashtagالذي يتيح لك استخدامه من إيصال تغريداتك إلى عدد كبير من مستخدمي تويتر وبالتالي الحصول على المزيد من المتابعين والمزيد من الزوار لموقعك الالكتروني.



- التسويق باستخدام يوتيوب YouTube Marketing: يمكنك إنشاء قناة على اليوتيوب بشكل مجاني ورفع الفيديوهات المميزة والتي تتعلق بمحتوى موقعك الالكتروني وإضافة رابط لموقعك الالكتروني لهذه الفيديوهات وستُذهل بعدد الزيارات التي ستأتي لموقعك الالكتروني من قناتك على يوتيوب.كذلك يمكن التسويق على يوتيوب بشكل مدفوع عن طريق إدراج روابط إعلانية داخل الفيديوهات المعروضة على يوتيوب أو عن طريق إدراج إعلان على شكل فيديو في بداية الفيديوهات المعروضة على اليوتيوب وكذلك ستحصل على عدد كبير من الزيارات باستخدام الإعلان على يوتيوب.



خامساً: أخطاء التسويق باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية

تلجأ معظم الشركات في الوقت الحالي لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في التسويق لنفسها نتيجة الفعالية الكبيرة لهذه الوسائل في الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص المستهدفين بمنتجات الشركة.

إن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في التسويق للشركات يجب أن يتم بطريقة احترافية من خلال اعتماد أفضل الممارسات في هذه الوسائل الاجتماعية وبنفس الوقت تجنب بعض الأخطاء التي قد تدمر عملية التسويق باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، إليك بعض الأخطاء التي يجب أن تتجنبها في تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية:

- التركيز على زيادة المتابعين وعدم التركيز على نوعية المتابعين: تبذل الشركات جهود كبيرة لزيادة عدد المتابعين للصفحات الاجتماعية التي تملكها دون التركيز على نوعية المتابعين للصفحة فالمهم ليس فقط العدد الكبير للمتابعين بل يجب أن يكون هناك اهتمام لهؤلاء المتابعين بمحتوى الصفحة الاجتماعية للشركة فامتلاك الشركة لمئة متابع مهتم بمنتجات الشركة أفضل من امتلاك الشركة لألف متابع غير مهتمين بمنتجات الشركة.

- لجوء الشركة إلى استخدام منشورات مزعجة Spam: كقيام الشركة بإدراج منشورات متكررة على صفحتها الاجتماعية، أو استخدام الشركة لعروض مزيفة وشديدة الجاذبية للمتابعين كإدراج منشور تدعي فيه الشركة أنها تمنح حسم 50% لمشاهدي هذا المنشور وعندما ينقر المتابعون على رابط العرض الموجود داخل المنشور يفاجئون بعدم وجود العرض وإنما وسيلة مخادعة لجذب الزوار إلى موقع الشركة، هذا الخطأ مدمر لصفحات الشركة على الوسائل الاجتماعية لأن المتابعين سوف يبلغون عن صفحة الشركة وستقوم إدارة الوسيلة الاجتماعية بحذف صفحة الشركة نتيجة التبليغات لأنها مزعجة.

- إنشاء ملف على الوسيلة الاجتماعية والتخلي عنه بعد فترة من الزمن: بعض الشركات تنشأ ملف على شبكة اجتماعية أو وسيلة اجتماعية وبعد حصولها على عدد من المتابعين تلغي هذا الملف وتقوم بإنشاء ملف آخر على نفس الوسيلة الاجتماعية وذلك لقلة عدد المتابعين في الملف الأول ورغبة منها في تعديل نشاطها هذا خطأ لأنه يضيع وقت موظفي الشركة ويجعل الشركة تخسر متابعيها القدامى لذلك يجب على الشركة ألا تحذف ملفها على وسيلة الإعلام الاجتماعية وإنما تقوم بتعديله.

- المنشورات جميعها عن الشركة: عندما تكون منشورات الشركة على صفحتها الاجتماعية تتحدث جميعها عن نشاطات الشركة ومنتجاتها سيشعر المتابعون بالملل ولكن من الأفضل أن يتم إدراج منشورات عامة على صفحة الشركة بالإضافة إلى المنشورات الخاصة بمنتجات الشركة.

- عدم وجود استراتيجية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية: بعض الشركات لا تخطط لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية وإنما تستخدمها بشكل عشوائي هذا يشتت جهود الشركة، لذلك على الشركات أن تضع استراتيجية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كالحملات الإعلانية التي يجب إنشاءها في كل وسيلة اجتماعية وطبيعة المنشورات وعدد هذه المنشورات في كل وسيلة إعلام اجتماعية.

- نشر منشورات بطريقة خاطئة: من الخطأ نشر عدد كبير من المنشورات في نفس اليوم لأن ذلك سيزعج المتابعين ويقلل من اهتمامهم بهذه المنشورات، كذلك من الخطأ نشر منشورات قليلة كنشر منشور واحد كل أسبوع لأن هذا سيقلل من التفاعل مع صفحتك ويقل من عدد مرات المشاركة للمنشورات وبالتالي يحد من إمكانية زيادة المتابعين.
- استخدام التوقيت الخاطئ لنشر المنشورات: يجب أن تنشر المنشورات في توقيت مناسب بحيث يشاهدها أكبر عدد من المتابعين فما فائدة نشر منشور في وقت النوم،.كذلك يجب النشر بحسب التوقيت الزمني المناسب لأغلبية المتابعين فالمتابعون هم من مناطق جغرافية مختلفة.
- تجاهل المتابعين: عدم الرد على استفسارات المتابعين أو الرد عليهم بشكل متأخر سيجعل هؤلاء المتابعين يلغون متابعتهم لصفحتك وبالتالي ستخسر المتابعين لصفحتك.
- شراء متابعين وهميين: هناك خطأ كبير يهدر أموال الشركة وهو شراء متابعين من بعض الشركات وهؤلاء المتابعين وهميين مجرد أرقام لا يقومون بأي تفاعل مع صفحة الشركة فكما ذكرنا المهم اهتمام المتابعين بصفحتك وليس عددهم الكبير فقط.

الخلاصة

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من أكثر المؤثرات الاجتماعية تأثيراً في حياتنا اليومية، كما أن الحاجة إلى تلك المواقع أصبحت ملحة وضرورة قصوى، فما عاد من الممكن أن نكمل مسيرة حياتنا اليومية دونها أو على الأقل دون الاعتماد عليها، وإن كان الهدف منها اليوم هو أكثر من الحاجة إلى التواصل، حيث تعدى ذلك إلى مزيد من العمليات والمواضيع التي أصبح من غير الممكن التحكم بها والسيطرة عليها.

برزت مواقع التواصل الاجتماعي وتطورت خلال العقد الأخير كمنبر تشاركي ذو أبعاد إعلامية متعددة الوسائل، حيث اختلفت أنماط المواقع التي تقدم خدمات التواصل الاجتماعي، وتعددت أشكال التواصل التي تقدمها، فتطورت نظم تلك المواقع بأشكال رقمية مميزة إحداها عن الأخرى. على سبيل المثال، بإمكانك تشارك أفلام الفيديو عبر موقع (Youtube)، والصور عبر (Flickr)، والمقالات المرجعية عبر (Delicious)، وأن تقابل أشخاصاً عبر (Facebook)، وتقوم بتغريدات إعجاب عبر موقع (Twitter)... الخ.

لقيت مواقع التواصل الاجتماعي قبولاً وانفتاحاً اجتماعياً متزايداً عبر فئات عمرية، وثقافية، واقتصادية متنوعة من الأشخاص، حيث وبناءً على دراسة أجراها موقع Facebook يقوم 757 مليون شخص بتسجيل الدخول إلى الموقع يومياً، وفي نهاية عام 2013 افتخر الموقع بـ 1.23 بليون مستخدم شهرياً.

الأسئلة

اختر الإجابة الصحيحة:

إن نجاح تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية يعتمد على جانبين:

A–زيادة عدد المتابعين أو المعجبين بحسابات الشركة على الشبكات الاجتماعية إلى أكبر قدر.

B–إدراج منشورات مميزة وإبداعية تحفز متابعيك على مشاركتها على صفحاتهم الاجتماعية وهذا ما يعرف بالتسويق الفيروسي Viral Marketing.

C–درجة الثقة في المعلومات والمنشورات التي تبثها تلك المواقع.

A+B–D.

الإجابة الصحيحة:D

الوحدة التعليمية الخامسة

الصورة الذهنية للشركات

أولاً مفهوم الصورة الذهنية:

تعني الصورة الذهنية" انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة(IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بـ "الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً، وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط، أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل البشري الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

لذلك أدركت الشركات والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات أو تلك القيادات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة... فإنها تقوم بوضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيدها. وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو المؤسسات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير.

مما أدى بدوره إلى تأكيد أهمية الصورة الذهنية على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية والترويج لأوجه النشاط المختلفة.

وتجدر الإشارة إلى أنّ هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة وعلامتها التجارية، فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل الشركة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو الشركة.

فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين المنتجات المتنافسة أو المتشابهة، ولا تكمن قوتها التأثيرية في أنها أداة تسويقية وحسب، وإنما تتعدى هذه المرحلة لتصل إلى الأهداف والرؤى المستقبلية لنجاح المنتج والشركة وبقائهما في السوق.

يعرف قاموس "ويبستر" الصورة الذهنية Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.

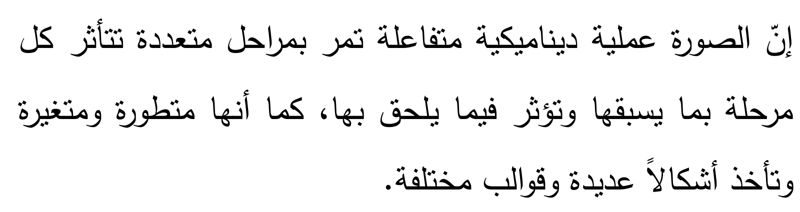
الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما. وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي في النهاية تمثل دافعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.

ويمكن أن نقول بأن الصورة الذهنية هي عبارة عن استحضار ذهني عقلي يمكن إعادته وتعديله عن طريق العمليات الاتصالية الناجحة.

ثانياً:خصائص الصورة الذهنية:

ومما سبق نلاحظ ما يلي:





إنّ الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

إنّ هذه العملية معرفية تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

إنّ هذه العملية **نفسية** كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

إنّ هذه العملية **نسبية** متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.

إنّ هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين فهي لا تنشأ في فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.



إنّ هذه العملية لها ثلاثة مكونات:

- مكون إدراكي ويعني الجانب المعلوماتي للصورة.
- مكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو إيجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة.
- مكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما.



إنّ سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة أي إنّ بعضها قد يكون ثابتاً وبعضها الآخر غير ثابت، كما أنّ هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان، وأحياناً أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة، أي إنها لا تأتي دائماً على صورة واحدة.

إنّ هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين، فالصورة تنبع من المجتمع، وتوجد فيه، وتختلف تبعاً لخصائص كل مجتمع وسماته.

ثالثاً:الصورة الذهنية وقيمتها في السوق:

العلامات التجارية هي جزء من نسيج الحياة فهي أكثر من مجرد وجود عادي على الساحة التجارية مقارنة بالمنتج أو الخدمة العادية، فالعلامة التجارية لها دورة حياة خاصة بها تعتمد بالطبع على المنتج الأصلي، لكنها تعتمد أيضاً على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه بالمصنع، أما العلامة التجارية فهي ما يقبل على شرائه المستهلك.

والصورة الذهنية للعلامة التجارية هي كلّ المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك، وقد تتداخل كل هذه العوامل.

وتشير دراسات علم النفس إلى أننا نفكر بالصور الذهنية، ويمكن على هذا الأساس تصنيف الأفراد إلى **أربع فئات:** الفئة البصرية، والفئة السمعية، والفئة الحركية، والفئة المختلطة، وذاكرة المتلقين الذين ينتمون إلى الفئة البصرية يمكن شحذها وتقويتها باستخدام الصور والرموز.

وتنشأ قيمة العلامة التجارية من صورتها الذهنية في السوق ولدى المستهلكين عبر تاريخها الطويل وما قامت به من مشاريع خيرية ومساندة قضايا إنسانية لخدمة المجتمع. ويؤكد خبراء التسويق أنّ قيمة

العلامة التجارية هي مجموعة من الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة، ويمكن حصرها كما يلي:

الولاء للعلامة التجارية.

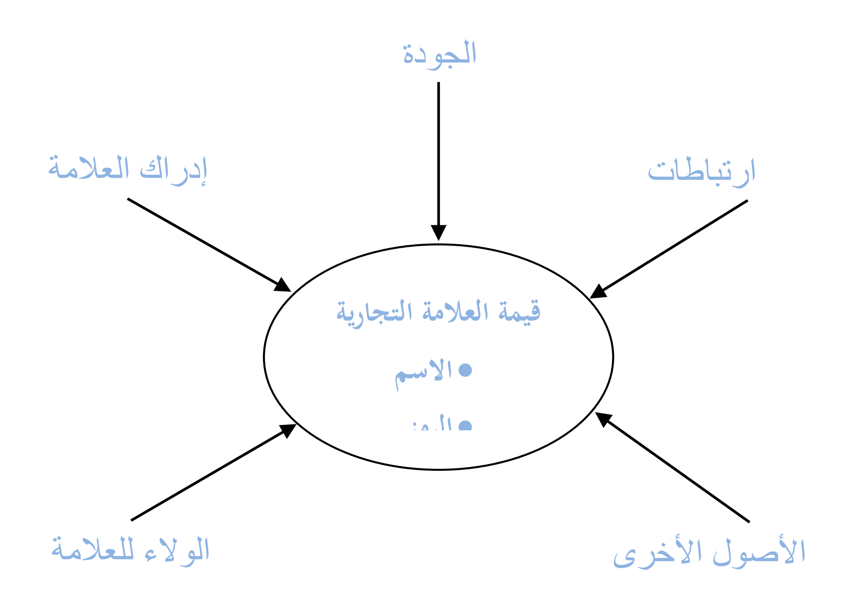
شهرة العلامة التجارية.

جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك.

علاقات خاصة بالعلامة التجارية.

بعض الأصول الأخرى المملوكة للعلامة التجارية كبراءات الاختراع

ويوضح المخطط هذه الأصول:



تقدم قيمة للعميل من خلال:

- قدرة العميل على معالجة المعلومات
- ثقة العميل في اتخاذ قرارات الشراء
- رضاء العميل عن استخدام

تقدم قيمة للشركة من خلال:

- الولاء للعلامة التجارية
- فعالية برامج التسويق
- امتداد العلامة التجارية
- الأسعار
- الرفع التجاري

ويمكن الإشارة أيضاً إلى أنّ قيمة العلامة التجارية هي امتياز تسويقي للمنتج الخاص بالعلامة التجارية نتيجة وجود أفكار معينة عن المنتج وعلامته التجارية في أذهان المستهلكين. وتؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمتها ومكانتها في السوق من خلال أبعاد عدة تتمثل في:

إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.

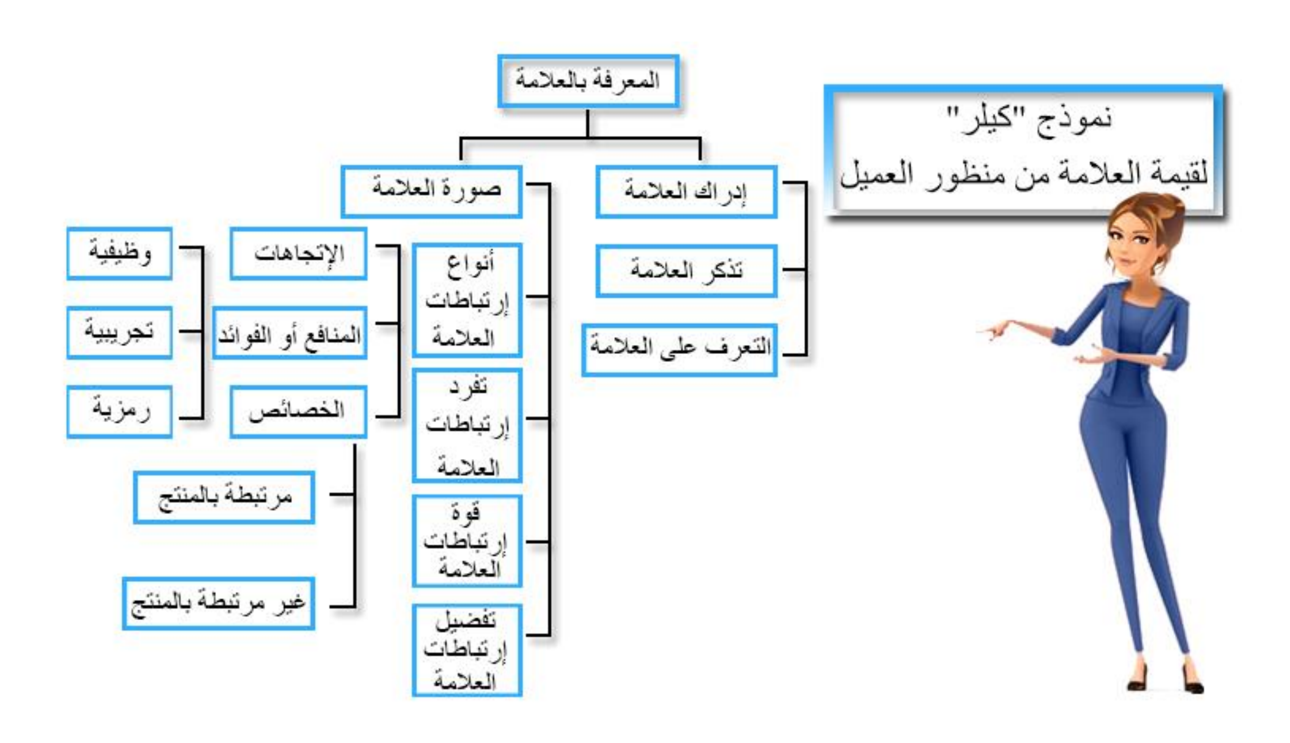
أو تدعم التصور الحالي.

أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

رابعاً:بناء العلامة التجارية:

يرى (Keller،1993) أنّ العلامة التجارية تعيش في أذهان العملاء، وقام بوضع نموذجاً لقيمة العلامة من منظور العميل كما في الشكل التالي، وقام بتعريف قيمة العلامة القائمة على العميل بأنها "التأثير المتميز للمعرفة بالعلامة على رد فعل المستهلك تجاه الأنشطة التسويقية لإحدى العلامات التجارية القوية بشكل يفوق استجابته للأنشطة التسويقية لمنتجات لا تحمل علامات تجارية"... ويقترح أنّ المعرفة بالعلامة تتكون من إدراك العلامة وصورة العلامة.



خامساً:أنواع الصورة الذهنية:

تؤكد الدراسات المتخصصة في هذا المجال على أنّ الكيفية التي يتصرف بها الفرد تعتمد على الصورة الذهنية، وأنّ أي تغيير يصيب هذه الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً في السلوك. ولذلك يرى بعضهم أنّ طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يُعدّ من الأمور المهمة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير، وهناك أنواع متعددة للصورة الذهنية هي:

الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.

الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير.

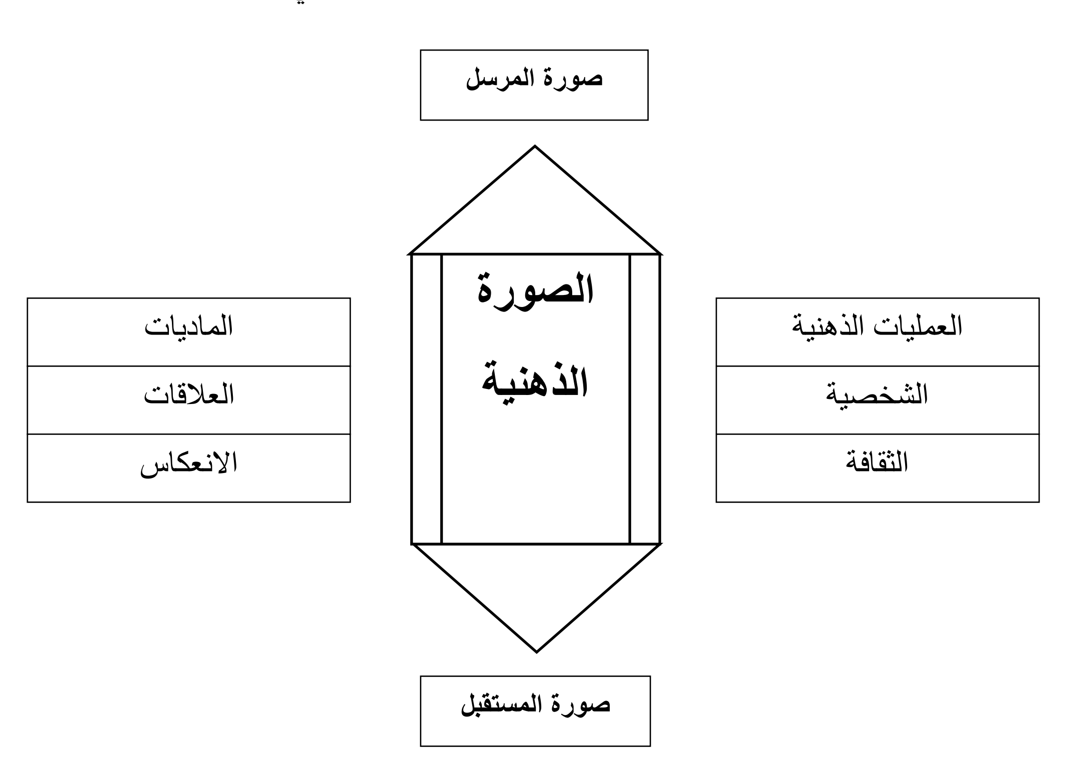
الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بالحسبان منافسة المنظمات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تعكسها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

الصورة الذهنية المدركة:هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وماذا يشعرون، وأنّ الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأنّ الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك، وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

سادساً: مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ست أركان رئيسية هي:





العمليات الذهنية: تحتوي على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة والعلامة التجارية في ذهن المستهلك داخلياً، وهي تلك العلاقة التي يقوم المستهلك بعملها داخلياً بينه وبين نفسه فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة التي يقوم بتكوينها عن هذه العلامة فمثلاً تحتل Sony كعلامة تجارية الشراء الجيد للسلع الجيدة Kodak إعجاب الفنان، "ايديال" الأصالة والجودة.



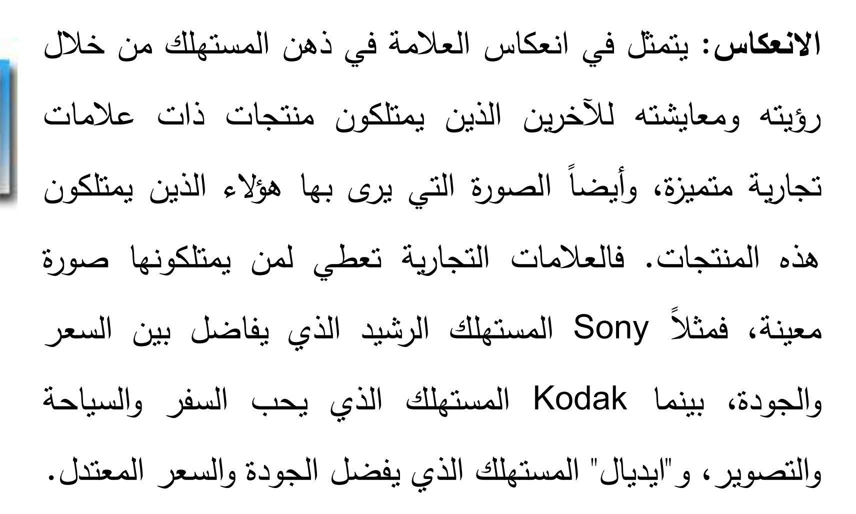
الشخصية: وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها، والتي تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن المستهلك، كما نقول Sony المتانة والجودة، Kodak متعة التصوير الدقيق، "ايديال" ثلاجات العمر الطويل، Lipton علامة الذوق الرفيع.





الثقافة: مما لا شك فيه أنّ العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات الشركة وسلعها متميزة عن غيرها من المنتجات، فمثلاً Kodak تعكس الأحلام، و"ايديال" تعكس الأصالة والتميز، بينما Sony تعكس الجودة والتميز.





الانعكاس: يتمثل في انعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة، وأيضاً الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات. فالعلامات التجارية تعطي لمن يمتلكونها صورة معينة، فمثلاً Sony المستهلك الرشيد الذي يفاضل بين السعر والجودة، بينما Kodak المستهلك الذي يحب السفر والسياحة والتصوير، و"ايديال" المستهلك الذي يفضل الجودة والسعر المعتدل.





العلاقات: تتمثل في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، فأدوات الحلاقة "جيليت" علامة خاصة بالرجال، و"جويا" خاصة بالجوارب والملابس النسائية.



الماديات: وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية، والتي تحتوي على عناصر عدة، وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للجمهور، والتي تظهر حينما يُذكر الاسم التجاري أو العلامة التجارية، مثل Sony التلفزيون الملون، "كوداك" أفلام الكاميرا و"ايديال" الثلاجات.

سابعاً:أبعاد الصورة الذهنية:

الأبعاد المعرفية:

والتي تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية. وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة أو المؤسسة، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي، وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات. وتتسم هذه الصورة بأنها:

تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.

قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعاً أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.

محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للإفراد تسهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

وتقوم الصورة بوظائف معرفية عدة نذكر منها:

الاختصار: تعبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن كم هائل من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة.

سهولة وسرعة الإدراك: رمز مرئي موجز ومختصر ينقل أكبر قدر من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة مستخدماً أدنى حد من الدعم البصري.

التمييز: فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين الشركات والمنتجات المتشابهة فيزيائياً.

الأبعاد النفسية للصورة:

وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بـ:

تمثل الصورة الذهنية انعكاساً لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكّون هذه الصورة.

تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية من وقت لآخر.

الأبعاد السلوكية:

ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد العلامة، أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنية التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط.

الأبعاد الاجتماعية:

تتناول الصورة على أنه يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة، كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد. فالصور ليست ناتجاً إبداعياً لفرد منعزل، وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي.

ثامناً: التحديات التي تواجه الصورة الذهنية:

"إنّ العلامات والرموز هي ما يحكم العالم، وليس الكلمات ولا القوانين " **كونفوشيوس قبل 2400 عام.**

إنّ ما فعلته الأعوام كلها هو أنها زادت من غابة الرموز كثافة، وجعلت من العلامات والرموز مفاتيح للحياة في عصرنا الحالي. فالعلامات والرموز ذات دور مؤثر في حياتنا اليومية، وأيضاً تكشف عن قوى مؤثرة تصنع التاريخ وأخرى تقع أسيرة له.

وبالرغم من أهمية العلامات التجارية ومكانتها وقيمتها في الأسواق المحلية والعالمية، إلا أنه في الآونة الأخيرة ظهرت الكثير من التحديات التي تهدد استمرار نجاحها وقوتها ووجودها من الأصل، وذلك نتيجة للأحداث والمتغيرات الاقتصادية والسياسية التي طرأت على العالم، وإذا لم يتم معالجة ذلك بحكمة ومواجهته بأسلوب إيجابي مخطط ومدروس، يمكن أن يؤدي ذلك إلى القضاء على الكثير من العلامات التجارية العالمية في الأسواق وتشويه صورتها الذهنية وتاريخها الطويل. فلا توجد علامة تجارية يمكن أن تظل إلى الأبد دون تطوير، فالزمن يتغير والأحداث تتلاحق وتختلف الأفكار والآراء والميول والاتجاهات، حتى أشهر العلامات التجارية يجب أن تتطور حتى تواكب هذه المتغيرات... وهنا يأتي التحدي المتمثل في كيفية تحديث العلامة التجارية وتطويرها، وتكوين صورة ذهنية إيجابية تتوافق واحتياجات العملاء، وتأكيد هذه الصورة بدون فقدان العملاء الموالين Loyalty Customer الذين أحبوا هذه العلامة على مدى أعوام.

فمثلاً هناك علامات تجارية مستمرة منذ زمن طويل للغاية مثل Gillette التي يرجع تاريخها إلى القرن التاسع عشر، وهناك علامات تجارية أخرى في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا يرجع عمرها إلى 60 سنة أو أكثر، ويوضح الجدول التالي نماذج لأشهر العلامات التجارية العالمية والرائدة منذ زمن طويل في بريطانيا والولايات المتحدة منذ عام 1933.

علامات تجارية أمريكية	علامات تجارية بريطانية
Eastman Kodak للكاميرات وأفلام التصوير	**Schweppes مشروبات غازية**
Gillette ماكينات الحلاقة	**Colgate معجون أسنان**
Goodyear للإطارات	**Hoover مكانس كهر بائية**

إلا أنه تجدر الإشارة إلى أنّ نجاح هذه العلامات واستمرارها حتى الآن لم يأت من قبيل الصدفة فهي علامات رائدة قوية لأنها قدمت على مر السنين مستويات متميزة ومستمرة من الجودة أعلى أو مساوية لمنافسيها، وقد تم تدعيم هذه العلامات التجارية من خلال استثمارات ضخمة، كما أنها حققت التكيف مع تغير أذواق المستهلكين من خلال تطوير المنتج والعلامة الخاصة به. وهناك أنواع مختلفة للتحديات سنقوم باستعراضها كالتالي:

أ- التحديات الاقتصادية:

تحديات خاصة بالسوق: تتمثل هذه التحديات في وصول أغلب الأسواق إلى حالة من النضوج مما لا يسمح لها إلا بقدر ضئيل جداً من النمو الذي ينتج عن تزايد السكان أو عن دوران العجلة الاقتصادية.

تحديات خاصة بالعلامة التجارية: تتمثل في الإكثار من العلامات التجارية وتقديم أشكال جديدة للعلامات التجارية الموجودة، أو تطوير علامات تجارية جديدة تابعة لها مما يضع المستهلك في مأزق أمام هذه الكثرة المبالغ فيها من المنتجات والعلامات التجارية التي تجعل مثلاً من شراء منتج كمعجون الأسنان أو الشامبو أزمة حقيقية في ظل هذا التنوع الكبير من المنتجات التي يجدها أمامه.

تحديات خاصة بالمستهلك: تتمثل في تذمر المستهلك وعدم رضائه واعتراضه على زيادة الأسعار، فأصبح المستهلك يبحث عن السعر الجيد والمناسب لما يشتريه وذلك قبل أي شيء آخر، وفي الأسواق

المكتظة بالسلع والمنافسين يكون المستهلكون على درجة كبيرة من الوعي والمعرفة ولا مجال إلا للعلامات التجارية التي تقدم لهم الضمان مع السعر المناسب.

لذلك لابد أن تعمل الشركة أو المؤسسة دائماً على دعم علامتها التجارية وتأكيد صورتها الذهنية لتضمن بقاءها واستمرارها في ظل المتغيرات المتلاحقة للسوق والمنافسة العالمية، وذلك لن يتأتى إلا من خلال بعض **الأسس** التي تتمثل في نقطتين أساسيتين هما:

تقديم قيمة متميزة للمستهلك، حيث أنه العامل الرئيسي الذي يضمن بقاء الشركة أو المنتج صاحب العلامة التجارية، ومن هنا يجب أن يكون لدى الشركة فهم عميق للعميل واحتياجاته وثقافته.

تطوير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتحديثها بما يتلاءم مع المتغيرات المتلاحقة والمنافسة العالمية مهما كان تاريخها الطويل من خلال الحملات الإعلانية المخططة والمدروسة بعناية.

ب- التحديات الاجتماعية:

يشير علماء الاجتماع إلى أنّ للحياة الاجتماعية **ثلاثة مظاهر** أو أوجه هي:



الجماعة وتقوم على التقارب الجسماني بين الناس الممتد تارة في الزمن حتى يصبح دائماً ومستمراً أو تارة يكون عرضياً وغير منتظم.

السلطة وهي عبارة عن سيادة تفرضها الجماعة على الفرد، ويمكن أن تتخذ شكل الضغط أو الإيحاء بالرأي وهو الشكل الغالب.

وحدة الإحكام والعواطف، فالفرد يذوب في الجماعة، ويفقد صفاته الذاتية، ويكتسب صفات أخرى، وتنمو أفكاره وعواطفه في اتجاه أفكار وعواطف الجماعة نفسها.

وتتميز الجماهير بالاندفاع والحركة وعدم الثبات وسرعة الغضب، وتفيد دراسات سيكولوجية الجماهير إلى أنها مهما يفترض حيادها، فإنها تكون في أغلب الأحيان في حالة انتباه مترقب وهي تفكر تفكيراً عاطفياً وليس منطقياً، وتنساق دائماً نحو التطرف أو التعصب سواء في الخير أو الشر. وتؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على مخيلة الجماهير، وكلما ازدادت الصورة قوة سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليهم.

تمتلك وسائل الإعلام قدرة التأثير على الجماهير عبر آليات وأساليب تحرك الجماهير وتصوغ الرأي العام، حيث تقوم بصياغة الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي للجمهور، وقد تصنع في بعض الأحيان من خلال توظيف الصورة الذهنية كمحرك أساسي واقعاً مشوهاً.

يُعدّ الجمهور المرآة الحقيقية التي يمكن أن نشاهد من خلالها ردة فعل الثورة الاتصالية التي بدأت تتأجج بصورة واضحة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر وما أعقبها من أحداث ومتغيرات انعكست وغيرت خريطة العالم بأسره. فنرى رد فعل الجماهير الغاضبة التي نددت وطالبت بمقاطعة العلامات التجارية والمنتجات الأمريكية.

وتعالت الأصوات في كل وسائل الاتصال تندد بمقاطعة هذه العلامات وتشوه صورتها، وتدعو إلى التوحد باعتبار أنّ سلاح المقاطعة أهم أسلحة الحرب الاقتصادية التي تستخدمها بعض الشعوب للتعبير عن موقفها تجاه أفكار وسياسات قوى أخرى تهدف إلى السيطرة على الاقتصاد. وتمثل الأشكال التالية نماذج مختلفة لأشكال المقاطعة.

كذلك ظهرت منتجات وشعارات وعلامات تجارية عربية منافسة لهذه المنتجات والعلامات التجارية الأجنبية كرد فعل معاكس لهذه المتغيرات والسياسات، مثل قبلة كولا، ومكة كولا ومسلم آب، والتي اعتمد اختيار الأسماء التجارية لها على الصورة الذهنية لمكة وقبلة الصلاة والإسلام للتأثير على المسلمين والجاليات الإسلامية في كل دول العالم. وتجدر الإشارة إلى أنّ هذه الشركات العربية قد حققت أرباحاً طائلة، وألحقت الخسارة بالشركات الأصلية. وتمثل الأشكال التالية نماذج لهذه المنتجات والعلامات التجارية المناهضة لهذه السياسات والأفكار.

ج- التحديات السياسية:



ترتبط هذه التحديات بالتحديات الاقتصادية، حيث تنشأ المنازعات وتقوم الحروب ليس بهدف سياسي مطلق، ولكنه في الواقع هناك أسباب اقتصادية كامنة أو غير منظورة يكون الهدف منها السيطرة على السوق والاقتصاد.

عادة ما تلجأ الدول المنتصرة إلى فرض سطوتها على المنشآت الاقتصادية في الدول المهزومة أو تلك التي فقدت استقلالها السياسي والاقتصادي مما ينشأ عنه فراغ يستوعب سلع الطرف الغالب أو المسيطر ومنتجاته.

ولكن تجدر الإشارة إلى أنّ الدورات السياسية دورات متلاحقة ومستمرة ومتغيرة، فإذا كانت السياسة هدفها الاقتصاد فلا مانع من تحقيق الهدف دون طمس الهوية الاقتصادية والقضاء على الإبداع الحقيقي للعلامة التجارية من قيم جمالية وظيفية وأخلاقية.

يشير الاقتصادي البريطاني "جون كينز" إلى أنّ العالم يحكمه أفكار الفلاسفة السياسيين والاقتصاديين التي يستند إليها رجال السياسة والسلطة في ممارستهم، ويؤكد أيضاً أن الأفكار والأيديولوجيات هي مصدر الفعل الإنساني والعالم تحكمه مجموعة من الأفكار النظرية وليس مجرد قوى الصراع المادي.

الأفكار السياسية ليست مجرد انعكاس سلبي لمصالح ضيقة أو طموحات فردية بل تحمل قوة وقدرة على التأثير في الفعل السياسي وبالتالي تغيير الواقع. والإنسان يستخدم بصورة دائمة أفكاراً ومفاهيم سياسية عند التعبير عن الرأي أو إبداء وجهات النظر، فكل إنسان لا يرى الواقع كما هو بل يدركه وفق تصوراته وأفكاره الذاتية ومعتقداته، وسواء كان الفرد على وعي بذلك أم لا فإنّ كل إنسان يتخذ له مرجعية من قيم سياسية تحدد سلوكه وتؤثر على أفعاله. وتمثل الأشكال التالية نماذج لعلامات تجارية عالمية ذات تاريخ طويل تمّ تشويه التصميم الغرافيكي أو الاسم التجاري الخاص بها، وذلك لتشويه وتغيير صورتها الذهنية التي صنعتها علي مر العصور وتكوين آراء واتجاهات سلبية معادية تجاهها.



وفي محاولات جاهدة للقضاء على هذه التحديات أو التخفيف من حدتها تبذل الشركات جهوداً مكثفة لتغيير الصورة الذهنية السلبية لمنتجاتها وعلاماتها التجارية، وتتمثل بعض هذه الجهود فيما يلي:

بعض الشركات حاولت التخلي عن الامتياز الأمريكي، وأعلنت أنها لا تساند أي قرارات سياسية وغير راضية عن هذه السياسات والأفكار، وإنما كل مهمتها خدمة المستهلك وإرضاؤه.

بعض الشركات حاولت أن تغيّر صورتها الذهنية من خلال مساندة قضايا إنسانية وإبداء تعاطفها مع الشعوب المتضررة من الحروب وإصدار بيانات بأنها لا تساند أي قوى سياسية.

دأبت بعض الشركات الأخرى على إطلاق حملات إعلانية ترويجية ضخمة لمنتجاتها وطرحها بالأسواق بأسعار منافسة ورخيصة للتخفيف من حدة المقاطعة ولجذب أكبر عدد من الزبائن، ويبدو أنّ هذه الآلية نجحت في استقطاب بعض الزبائن ولكن لفترة محدودة، فبمجرد انتهاء العروض والأسعار التشجيعية يعود الوضع إلى ما كان عليه، مثل الحملة الخاصة لشركة "ماكدونالد" والتي تخاطب كل الثقافات بكل اللغات تحت شعار "**أنا أحبه**".

وتأكيداً لما سبق يجب الإشارة إلى أن العلامات التجارية في خطر داهم نتيجة للظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي يمر بها العالم الآن، وهذه الظروف تؤثر على الصورة الذهنية للعلامات التجارية التي صنعتها على مر السنين، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى القضاء عليها نهائياً.

تاسعاً:إدارة الصورة الذهنية:

أكد العديد من الباحثين على أهمية إدارة الصورة الذهنية، وخاصة في مواجهة الأزمات والتعامل معها، ويعدّ التخطيط لصورة ذهنية إيجابية في الحملات الإعلانية غير كافٍ ما لم تعمل المنظمة على إدارتها لضمان إيجابيتها. وفي حال الأزمات يرى Reid (2001) بأنّ تجاهل أو محاولة تضليل الإعلام قد يكون له أثر سلبي، وأنه يجب على الشركات أن تقوم بالآتي لتحسين صورتها الذهنية:

الاعتراف بالذنب.

الإعلان عن الإجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة.

الإقرار بأن ذلك لن يتكرر.

وينصح Reid بأن تبقى العواطف بعيدة، وأن يعين في هذه الحالة المتحدث الرسمي للشركة، وأن يرسل رسالة واضحة ودقيقة ومتقنة، وأن تكون بشفافية وأمانة عالية.

بما أنّ الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فإنّ المنظمات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية، وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل:

تنشيط المبيعات.

ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة.

خلق هوية للموظفين.

التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية.

تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة ومجموعات المصلحة الخاصة Stakeholders وقادة الرأي Opinion Leaders وآخرون من أجل تحسين المركز التنافسي للشركة.

يعتقد Sobnosky (1999) أنّ السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث أنّ الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين. كما أن واحداً من الغايات الأساسية لخدمة الإنسانية هو إيجاد علاقة إيجابية ومحببة مع المجتمع الخارجي، وإيجاد نوع من المصداقية، كما أنها تهدف إلى تحقيق الاهتمام والاحترام من منظمات المجتمع الخارجي.

وفي دراسة (Goldsmith et al.، 2000) فقد توصلوا إلى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات تتأثر بمصداقية هذه المنظمة التي تعرف على أنها (الاعتقاد بصدق المنظمة وأمانتها ومقدار الخبرة والمقدرة على توفير المنتج- الخدمة التي يرغبها المستهلك)، وأن هذه المصداقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

عاشراً: العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية:

تُعدّ صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين. وتتألف من خمسة عناصر تمثل الصور الذهنية الثلاث:

الجذب العاطفي (الذي يعني أنّ الشركة مرغوبة وتنال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة.

المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة.

السلع والخدمات.

بيئة العمل والرؤية والقيادة وهذه تمثل الصورة الذاتية.

والأداء المالي: يعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوماً الارتباط بالناجحين.

الخلاصة

تطرح هذه الوحدة مفهوماً هاماً في مجال التسويق الاجتماعي وهو الصورة الذهنية تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، ويتم من خلال هذه الوحدة تسليط الضوء على معنى ومفهوم الصورة الذهنية، ويتم التطرق إلى بعض المفاهيم والأفكار التي من خلالها تتم عملية التعرف على أنواع الصورة الذهنية وخصائصها وقيمتها في السوق بالإضافة إلى التطرق للعلامة التجارية وبنائها.

المراجع

1. أحمد كردي، الصورة الذهنية والعلاقات العامة، منشورات جامعة الملك سعود، 2011.
2. Kotler, Philip et al. (2012): Marketing Management, 14th Ed, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, New Jersey.
3. Aaker, D. A. (1991): Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York: Free Press.
4. Aaker، D. A. (1991): Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York: Free Press.
5. TSO (2007): Corporate image and rreputation of large mainland enterprises listed in Hong Kong, PhD. University of South Australia.
6. Kandampully J., Suhartanto D, (2000): Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, International Journal of Contemporary Hospitality Management, V.12, N.6.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة: من أبعاد الصورة الذهنية المعرفية:

A. المساندة المتبادلة مع الآخرين

B. التسلية والأمان والصحبة

C. الإحباط

D. A + B

الإجابة الصحيحة C

الوحدة التعليمية السادسة

التسويق الاجتماعي

أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي



يُعدّ التسويق لاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق لم يعد يعنى بالسلع فقط، وإنما متد ليشمل " الخدمات، الأفكار، القيم الاجتماعية"، حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.

لقد جاء علم التسويق الاجتماعي ليروج للجمهور القيم والأفكار والأخلاقيات الإيجابية والتي لا تستغني عنها جميع المجتمعات المتحضرة.

في السابق كان ينظر للأخلاق والقيم على أنها ترف فكري، وعلى أنها فضائل دينية ليس لها أي ذكر في العالم المادي، ولكن مع التطور الهائل ودخولنا في عوالم مختلفة مثل عالم الثورة الصناعية والمعلوماتية، أصبحت جميع المجتمعات تتفق على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة، وأنها سبب رئيسي في دعم الحضارة، والإنسان لا يستطيع الحياة بدونها.



قد يظن بعضهم أنّ لتسويق الاجتماعي هو نشاط يقتصر على المنظمات الخيرية والمنظمات الاجتماعية وهذا غير صحيح، وذلك لأن الشركات الخاصة والحكومية أصبحت ملزمة من خلال نشاطها الذي تقدمه أن يكون لها إسهاماتها الاجتماعية، وأصبح الكثير منهم لا يحترم تلك الشركات التي لا تهتم بالبشر ولا تحرص عليهم.

أصبح علم التسويق الاجتماعي ثورة مهمة في عالم المال والأعمال لأنها تحقق أرباحاً معنوية من خلال الترويج للاسم

وأرباحاً معنوية للمجتمع، ولهذا ننصح جميع المنظمات المالية أن تهتم بجانب التسويق الاجتماعي، وأن تحرص على خدمة المجتمع ليحترم الناس اسمها، ويحترم المستهلكون العلامة التجارية التي تهتم بهم. ولكن قبل الدخول بتفاصيل علم التسويق الاجتماعي علينا التعرف على بعض المفاهيم المرتبطة بعلم التسويق الاجتماعي والتطور التاريخي لعلم التسويق وسلسلة الأحداث التي قادت إلى نشوء علم التسويق الاجتماعي وما ارتبط به من مفاهيم وأفكار مختلفة.

يعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد، وهناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها:



- هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغير مجتمعي.
- التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام، وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق.
- التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حثّ الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسّن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل[1].

قد يحدث تضارب عند الكثيرين في مجالات استخدام التسويق الاجتماعي ومكوناته، لذا نستطيع تصويب طرق استخدام التسويق الاجتماعي عبر الإمساك بزمامه واستخدام أفضل ما في كل جزء من أجزائه.

[1]Kotler, Philip et al. (2009): **Marketing Management**, Pearson Education Limited, P.795.

وهو تلازم في الوقت الذي استطاعوا فيه فهم أنّ المبادئ والعمليات والخطط التي يقومون بها لبيع السلع والخدمات هي نفسها تصلح في "**بيع**" الأفكار، المبادئ، القيم، السلوك...الخ.

والأجمل من ذلك أنهم استطاعوا استخلاص تعريف وافٍ للتسويق الاجتماعي، وهو أنه يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي، فهو ليس لتحقيق منفعة للمسوقين أنفسهم بل لتحقيق المنفعة للجمهور المستهدف والمجتمع بشكل خاص.

ثانياً- من يستخدم التسويق الاجتماعي؟

فيما يلي نموذج عن الشركات التي تستخدم التسويق الاجتماعي في أعمالها التثقيفية والوقائية:

- وزارات الصحة الاجتماعية والبيئية.
- الجمعيات الطبية والعلمية.
- مراكز الرعاية الصحية الأولية.
- شركات المجتمع المدني.
- الجامعات.
- وكالات الخدمات الاجتماعية.
- الشركات الخاصة.



ثالثاً– الموضوعات التي يتناولها التسويق الاجتماعي:

- الأمراض غير الانتقالية والأوبئة.
- تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية.
- التغذية والأمراض ذات الصلة.
- أمراض التنفّس والربو.
- الاكتئاب والقلق والخوف.
- الوقاية من الإدمان على المخدرات.
- الموضوعات البيئية.
- التدخين.
- التطوع.
- النشاط الجسدي.
- الإساءة للأطفال.



رابعاً– تقنيات التسويق الاجتماعي:

إنّ تقنيات التسويق الاجتماعي هي تقنيات التسويق نفسها التي تستخدمها الشركات التجارية لتسويق منتجاتها عبر استهداف المستهلكين بهدف شراء هذه السلعة. ما يعني أنّ التسويق الاجتماعي هو عملية نمطية لتطوير برنامج تسويق السلع، ولكن لهدف أكثر إنسانية.

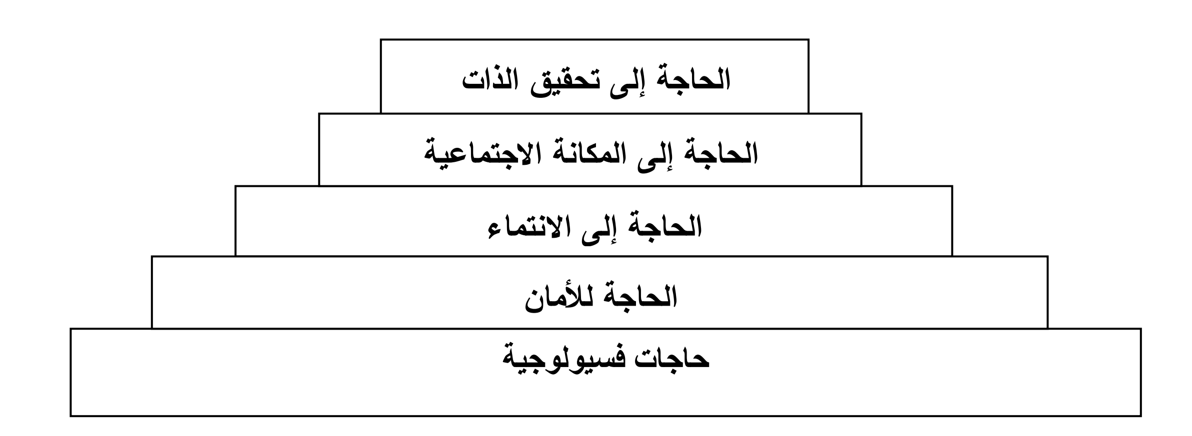
التسويق أكثر من مجرد دعاية وبيع. إنه عملية معقدة تتأقلم مع كل منتج أو فكرة أو خدمة تقريباً، لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة ولكن من أكثرها شمولية هو تعريف Philip Kotler بروفيسور التسويق والمعروف بـ "أبو التسويق"، الذي عرف التسويق بما يلي:

(التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الزبائن على ما يحتاجون (حاجاتهم)، ويتم تحقيق ذلك من خلال تقديم المنتجات ذات القيمة للزبائن).

ويبنى هذا التعريف على مفاهيم أساسية متعددة ترتبط بالقيم الاجتماعية للمستهلك سيتم شرحها في الفقرات التالية:

- **الحاجات والرغبات والطلبات:**

إن أساس التسويق يبدأ بالحاجات Needs، فالنفس البشرية تحتاج وترغب بالحصول على خدمات ومنتجات محددة. وبعض هذه الحاجات ضروري مثل الطعام والشراب، وبعضها الآخر يرغب بها الناس لجعل حياتهم أكثر سهولة ومتعة، مثل التلفونات، والمستهلك يشبع حاجاته ورغباته ضمن منظومة قيمه الاجتماعية. ويبين الشكل التالي أنواع الحاجات الإنسانية بما يسمى "هرم ماسلو":



وبالنتيجة فإن هرم ماسلو هو مفتاح رجل التسويق لفهم الحاجات الإنسانية وتفسير العديد من دوافع المستهلك وتصرفاته.

وهناك فارق مهم بين الحاجة والرغبة. فمثلاً قد يحتاج الناس للاتصال ويرغبون بإتمام ذلك عن طريق التليفون. وقد يحتاج الطفل لإطفاء عطشه ويرغب بشرب الماء أو الشاي أو الحليب. ففي حين تكون احتياجات الناس عادة محدودة فإن رغباتهم كثيرة ومتعددة. وتعدّ الرغبات Wants بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات، فعندما يريد شخص ما منتجاً أو خدمة معينة، وتكون لديه الرغبة والقدرة على

الدفع مقابلها فإنّ هذه الرغبات تتحول إلى طلبات. ويحدد التسويق طلبات الزبائن، ويبين كيفية تلبيتها من خلال المنتجات والخدمات التي تحقق احتياجاتهم.

- **التبادل والتعامل:**

يظهر التسويق الاجتماعي من خلال هذين العملين. ويتضمن التبادل الحصول على المنتج الذي يلبي حاجتنا ونرغب به، وذلك مقابل عرض شيء له القيمة نفسها بالمقابل. فمثلاً تقدم شركة الاتصالات التليفونات والخدمة الهاتفية للزبون مقابل النقود. ونظراً لأنّ التبادل حدث فإنه ينظر إليه كتعامل، ويسجل على أساس ذلك، وتتم المحاسبة مقابل ذلك بالنقود. هذه وحدة قياس التسويق والتي تثبت كمية الهواتف والخدمات التي تم تبادلها وبأي مبلغ من النقود، ولكن تتم عملية التبادل ضمن الضوابط الاجتماعية ملبية الاحتياجات القيمية للمجتمع.

- **الأسـواق:**

يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يتشاركون في احتياجات أو رغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات. إن حجم السوق المتوقع للمنتج يحدد حسب حاجة الزبائن ورغبتهم ومتوسط دخلهم.

بالنسبة لشركة اتصالات تمثل السوق المحتملة أولئك الزبائن الذين لديهم رغبة معلنة بامتلاك الهاتف، ويمثل المستوى المحدد للطلبات عدد الأفراد الذين عبؤوا النماذج للحصول على الخدمة ودفعوا عربوناً. وإضافة إلى قوائم الانتظار، فإنّ هناك عدداً كبيراً من الزبائن المحتملين الذين لم يتقدموا بطلبات بعد. ويجب أن تؤخذ الاحتياجات غير المعلن عنها بالحسبان عند وضع وتطوير أية خطة تسويقية.

والسوق تنعكس فيه سلوكيات المجتمع وقيمه، وتتنوع بتنوع المنتجات ومصدرها وأهدافها.

خامساً- مسؤوليات التسويق الاجتماعي:

1- التسويق الاجتماعي لديه القدرة على نشر المعلومات، وبالتالي نشر القيم الاجتماعية والتسويق لها.

2- يسهم التسويق الاجتماعي في تحسين استهداف الشرائح.

3- مواجهة تحديات كبيرة مع احتمال وجود مقاومة من الإدارات والأجهزة المركزية والإعلام.

4- إدراك المسوقين الاجتماعيين بأنّ الأنماط والمواقف التي تم تعديلها لها منافع وفوائد لا تقدر في الأجل القصير، وفوائد ومنافع تعديل نمط سلوكي يرتبط بقضية محددة قد يفيد المجتمع كله أو الأفراد المدركين والمقتنعين بفوائد التعديل. على سبيل المثال ترشيد استهلاك الوقود والالتزام بحدود السرعة والالتزام بحزام الأمان وغيرها من القضايا قد تفيد المجتمع كله.

5- تحتاج عملية التعديل للوسائل والأساليب المستخدمة للتعامل مع القضايا الاجتماعية وقتاً طويلاً للحكم عليها وتقييمها.

سادساً- عملية التسويق الاجتماعي:

إن النظرة إلى التسويق الاجتماعي على أنه عمل Action تتصف بالقصور، لأنها تتعارض مع الطبيعة المرحلية للتسويق الاجتماعي. كما أن التسويق الاجتماعي ليس حدثاً مفرداً داخل المنظمة بل سلسلة من الأنشطة المترابطة مع بعضها بعضاً بطريقة معينة، لذا يجب النظر إليه على أنه عملية Process وليس عملاً، مما يترتب على هذه النظرة أنه يمر بمراحل عدة وفق تسلسل منطقي منظّم، وما يميزه أن مخرجات أي مرحلة هي مدخلات للمرحلة التي تليها، وبالتالي فإنّ حدوث أي خطأ في إحدى هذه المراحل سيؤدي إلى أخطاء أخرى في المراحل التي تليها، وكلما كان الخطأ في مرحلة مبكرة كان الأثر السلبي لهذا الخطأ أكبر على المراحل التالية. وهذه المراحل هي:



أ- تحديد الفئة المستهدفة:

يستهدف التسويق الاجتماعي الرأي العام بشموليته، وهذا أمر شائع ولكنه خاطئ. وهذا أول درس يجب أن نتعلمه من هذا الدليل لإعداد برنامج يتّسم بالفعالية، وعلينا أن نحدد بدقّة متناهية الفئة المستهدفة من البرنامج، ونفكر بمختلف المجموعات التي نريد إقحامها في برنامج التسويق الاجتماعي، وقد نجد أنها تشتمل على الفئات التالية:

- الزبائن أو الأفراد الذين تريد الوصول إليهم.
- أكثر الناس تأثيراً على الفئة المستهدفة كالأهل والأقارب والأزواج والمعلّمين والأطباء.
- واضعو القوانين والتشريعات والنظم.
- وسائل الإعلام.
- رؤساؤك ومجلس الإدارة في الشركة التي تطرح برنامج التسويق الاجتماعي.
- زملاؤك في العمل والمتطوعون القيمون والمحتملون.

بقدر اختلاف هذه المجموعات وتنوّعها يجب تنويع طريقة التعامل مع كل منها، وتنويع الأسس التي يجب أن تبنى عليها استراتيجيات التواصل والتسويق الاجتماعي. مثال: إن إطلاق برنامج للوقاية من الأمراض الجنسية بين المراهقين، تختلف في آليتها بين المراهقين الذكور والإناث، بين المراهقين الأكبر والأصغر سناً، وبين من هم مؤمنون وغير مؤمنين بضرورة الوقاية، وبين من هم مؤمنون بذلك ويحتاجون لبعض المساعدة في إقناع شركائهم بضرورة استعمال الواقي الذكري مثلاً. فلا تظنّن أنّ كل المراهقين مثقفون ومن القراء المتابعين، فهناك شريحة كبيرة منهم تحتاج إلى شروحات مصوّرة لفهم الرسائل الواردة في النصوص التي يقرؤونها.

من المؤكّد أن برنامجاً موحداً للتسويق الاجتماعي لن يكون فعّالاً مع كل هذه المجموعات.

إنّ تحديد الأهداف التي ترجو تحقيقها من خلال برنامجك سترشدك إلى كيفية تحديد الفئة المستهدفة. عندئذٍ سيساعد على البحث المعمّق في تفصيل البرنامج على مقياس الفئة المستهدَفة.

- ما هي أفضل الوسائل كي تصل الفكرة إلى الفئة المستهدفة؟
  - برامج الأخبار التلفزيونية.
  - المنتديات الإذاعية الحوارية.
  - صفحات الرياضة في الصحف.
  - محلات الوجبات السريعة.
  - صالات الانتظار عند الأطباء.
  - مدارس الأطفال.
  - مجمعات التسوّق.
  - مواقع الإنترنيت.
  - محلات الألبسة والأحذية.
  - الملصقات في الشوارع.

ب- تحديد الشرائح الاجتماعية:



عادة ما يسوّق المروّج الاجتماعي لمنتجه لدى شرائح اجتماعية مختلفة. والشرائح الاجتماعية تعني فريقين: الشريحة الداخلية أو القائمة بحملة التسويق، والشريحة الخارجية أو الرأي العام. وأهم شريحة في الرأي العام هي الفئة المستهدفة التي تسعى الحملة إلى التأثير على سلوكياتها بهدف إحداث التغيير. وعادة ما يكون لدى الفئة المستهدفة أشخاص يؤثّرون على قراراتها (كالأصدقاء، الأهل، الأطباء...). كما توجد شريحة المشرّعين والسياسيين وأصحاب القرار، وهؤلاء قادرون على خلق البيئة المناسبة التي تشجّع على إحداث التغيير.هناك أيضاً شريحة الاختصاصيين الإعلاميين أو أصحاب الشركات والحلفاء والشركاء المحتملين، وهؤلاء عليك إقناعهم بأهمية حملتك وجدواها.

بالإضافة إلى كل هذه الشرائح هناك الشرائح الداخلية التي يعتمد عليها نجاح الحملة.

- *ما هي الشرائح الاجتماعية التي يتعيّن أخذها بالحسبان؟*
  - الفئة المستهدفة (الرجال والنساء ذوو الأعمار المتوسطة).
  - أقارب الفئة المستهدفة (الأزواج، الأبناء، الأهل).
  - أصدقاء الفئة المستهدفة وزملاؤهم.
  - رؤساء الشركات المحلية.
  - الاختصاصيون في العناية الصحية.
  - مدراء الخدمات العامة لدى المحطات الإذاعية والتلفزيونية.
  - المراسلون والإعلاميون.
  - مجلس الإدارة والعاملون في الشركة حيث تعمل.

سابعاً- الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي:

تكمن صعوبات التسويق الاجتماعي في نقاط عدة منها:



- يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل.



- ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة.



- يواجه التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها ورفضها.

ثامناً- أخلاقيات التسويق الاجتماعي:

تُعدّ نوعية مستوى الأفكار والخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجها مظهراً من مظاهر تحديث المجتمع، فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما:

1- اكتشاف حاجات الجماهير ورغباتهم ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.



2- توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالشركات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع. من هنا فإن القائم بالتسويق الاجتماعي بالمجتمع يفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها.



الخلاصة

قد يظن بعضهم أن التسويق الاجتماعي يقتصر على الشركات الخيرية والشركات الاجتماعية، وهذا غير صحيح، ذلك أنّ الشركات الخاصة والحكومية أصبحت ملزمة من خلال نشاطها الذي تقدمه أن يكون لها إسهاماتها الاجتماعية، وأصبح الكثير لا يحترم تلك الشركات التي لا تهتم بالبشر ولا تحرص عليهم.

أصبح علم التسويق الاجتماعي ثورة مهمة في عالم المال والأعمال لأنها تحقق أرباحاً معنوية من خلال الترويج للاسم وأرباحاً معنوية للمجتمع، ولهذا ننصح جميع الشركات المالية أن تهتم بجانب التسويق الاجتماعي، وأن تحرص على خدمة المجتمع ليحترم الناس اسمها ويحترم المستهلكين العلامة التجارية التي تهتم بهم.

المراجع

1- http://mbagroup.ibda3.org/montada-f6/topic-t10.htm

2- Kotler, Philip et al. **Marketing Management**, Pearson Education Limited (2009).

3- Kotler، Philip- **Marketing Management Millennium Edition**،10th Ed،Pearson Custom Publishing(2002).

تمارين

اجب باختصار عن الأسئلة الآتية:

1- تحدث عن مفهوم التسويق الاجتماعي

2- ما هي أهم المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي

3- وضح أهم الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي.

4- ما هي أهم التحديات التي تواجه التسويق الاجتماعي.

5- ما هي أخلاقيات التسويق الاجتماعي.

الوحدة التعليمية السابعة

التواصل الاجتماعي

مقدمة في التواصل الاجتماعي:



الإنسان كائن اجتماعي تربطه بأخيه الإنسان روابط إنسانية متشابكة ويحتاج دوماً إلى أساليب ومهارات حاذقة لخلق حالة من التفاهم والمحبة والألفة سواء في علاقاته داخل الأسرة أو علاقة الزوجية ودائرة العمل وحتى المجتمع، وقد نشتكي دوماً من نضوب الدفء والحميميّة في علاقاتنا ونبني أحكاماً ارتجالية قائمة على سوء الظن والشك والريبة مما يؤدي إلى تراكم المشاعر السلبية واتخاذ المسلك العدائي اتجاه الآخر، ولا ندري هل كانت المدينة وإيقاعها السريع هي السبب في خدش هذا التواصل أم أن الثقافة الاستهلاكية بكل قيمها السطحية هي من فوضت أسباب التواصل الفعّالة.

يبقى الحلم حلما إذا لم نقم بجهد لتحقيقه، ويزيد الجهد كلما كان الحلم كبيراً، ويتطلب ذلك التمتع بمهارات متعددة لتحقيقه، ومن أهم المهارات التي يجب أن تتمتع بها وندركها مهارات التواصل الاجتماعي.

من البديهي أن الأفراد يحتاجون إلى غيرهم مثلما هم في حاجة للطعام والماء وغيرها من ضروريات الحياة الأخرى، فبدون التفاعل الاجتماعي يفقد الأفراد تعاونهم مع غيرهم وانسجامهم في بيئتهم، وبالطبع يوجد من يؤثرون الحياة بمفردهم دون أن يتفاعلوا مع الآخرين، ولكن هؤلاء هم استثناء من القاعدة، ومهما كانت درجة انعزالهم فإنهم يسعون دائماً لإقامة علاقات مع الآخرين حتى لو كانت محدودة، فمعظمنا بحاجة لأن يتحدثوا مع الآخرين مثلما هم بحاجة لأن يتحدث الآخرون إلينا، وكذلك نحن بحاجة لأن نُظهر عاطفتنا نحو الآخرين وبحاجة لمن يظهر لنا الحب، كما نحب أن نكون موضع ثقة الآخرين وأن نثق فيهم أيضاً، أي أننا بحاجة لأن نبنى ونصون العلاقات الاجتماعية.وفي أحد المستويات الاجتماعية نجد الأفراد يتفاعلون مع بعضهم فقط من أجل السرور والابتهاج، ففي معظم الأوقات تكون مادة الحديث بينهم في مسائل غير مهمة وفى مستوى ثاني نجد بعض الأفراد يتخذون الاتصال كوسيلة ليعرضوا بها علاقاتهم مع الآخرين.لماذا تقول؟ ماذا تفعل؟، ومن الممكن أن تكون سعيداً بتفاعلك مع الآخرين ومن الممكن أيضا أن تعبر عن نفسك كحاجة اجتماعية، فحينما ترى أشخاصاً تعرفهم فأنت بالتأكيد ستتعرف عليهم مما لا يدع مجالاً للشك بأنهم سيستمرون في علاقتهم بك، بقولهم أهلا وكيف

حالك؟ ونجد أن عدم الكلام مع الآخرين يؤخذ دائماً كتجاهل لهم حيث يفسرونه بأنك مغرور ومتكبر ولا ترغب في تقوية علاقتك بهم.وفي مستوى ثالث نجد أن الأفراد يتفاعلون مع بعضهم كي يبنوا وينموا علاقاتهم الاجتماعية، فحينما لا تعرف شخصاً على الإطلاق فمن المحتمل أن تحاول التعرف عليه كي تنمي علاقتك به.وبعض المحادثات تقود إلى تحريك العلاقات نحو مستوى أعلى من الألفة والمودة.

وقد توصلت دراسة ألمانية للباحث سيجفريد ليرل من جامعة ارلانجين أن التفاعل والتواصل الاجتماعي ينشط الدماغ على العديد من المستويات حيث تتضح التأثيرات الايجابية بشكل خاص على مدار حياة الإنسان.وأشار الباحث إلى أن العديد من الدراسات كشفت أن الأشخاص الذين يلتقون بشكل منتظم مع آخرين تكون لديهم قدرات إدراكية ومهارات ذهنية أفضل، وهي القدرات المطلوبة لأداء أقل، فالتواصل الاجتماعي على نطاق واسع مع العائلة والأصدقاء يساعد على تحسين ذكاء الشخص وذاكرته أكثر من أي طريقة أخرى.

الاتصال: هو عملية أخذ وعطاء للمعاني بين الشخصين وكل ما نقوله ونفعله يؤثر على الآخرين، ومعرفة طرق الوصل جيداً يذيب الحواجز والعقبات بين كلا الطرفين، مما يؤدي أن يكون التفاعل مثمراً وذات جدوى، وهذا يتحقق بمعرفة النظام التمثيلي للأفراد وبرامجهم العقلية.

فلكل منا نمطه وأسلوبه الخاص في الإدراك من حيث استخدام الحواس لاستقبال المعلومات وتخزينها ومن ثم استرجاعها، وبالرغم من اشتراك الحواس كلها في عملية الإدراك، واستخدامنا لها بصورة مستديمة ودون انقطاع، إلا أن لكل منا نظامه الخاص باستخدام إحدى الأنماط الثلاث البصري، والسمعي، والحسي.

أولاً: أنماط الاتصال وسماته



النمط البصري: يفيض الطاقة، ويتخيل ما يتحدث عنه، فهو يتذكر ما يشاهده أكثر مما سمعه، ويتحدث بسرعة وبصوت عال، ويدعم كلامه بالحركات، ويتخذ قرارات سريعة دون تأني أو تروي، ويتسرع في الرد فكلماته تسبق المعاني.

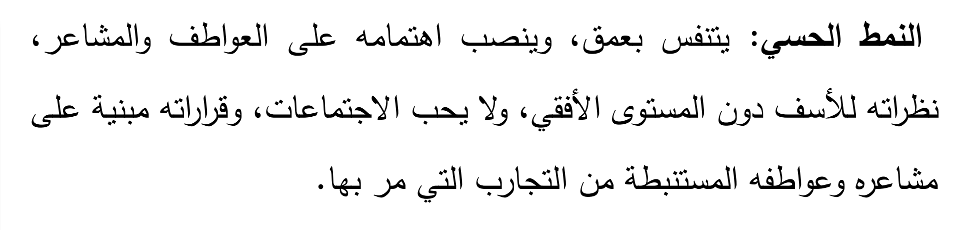
وللتعامل مع الشخص البصري لا بد من أن تصوّر له ما نتحدث عنه، وذلك بما يتماشى مع نمطه.



النمط السمعي: يفضل الامتناع عن الكلام، ولديه قدرة على الاستماع دون مقاطعة، ويتخذ قرارات مبنية على التحليل الدقيق للأوضاع وما جمعه من معلومات، هو حذر جداً في اتخاذ قراراته، ويتحدث بنبرات صوتية متباينة.

وللتعامل مع الشخص السمعي نتحدث إليهم ببطء ووضوح مع الشرح المفصل، وتغيير نبرات الصوت، والسماح له بالمناقشة والاستفسار.





النمط الحسي: يتنفس بعمق، وينصب اهتمامه على العواطف والمشاعر، نظراته للأسفل دون المستوى الأفقي، ولا يحب الاجتماعات، وقراراته مبنية على مشاعره وعواطفه المستنبطة من التجارب التي مر بها.

وللتعامل مع هذا النمط يفضل أن نشعرهم ونحسسهم بما نقوله أو نتكلم عنه.

لذا من المهم أن يعي كل منا كيف يتواصل مع من حوله سواء الأزواج أو الأبناء أو غيرهم ويتفهم أنماطهم المختلفة لكي يكون تواصله فعالاً وناجحاً، وأن لا يتعامل مع الجميع بنمط واحد، وهناك من يجمع بين أكثر من نمط في آن واحد.

ثانياً: تطوير مهارات التواصل الاجتماعي

- **التعريف بالنفس:** أول خطوة في الوصول إلى الثقة بالنفس تكمن في قدرتك على تقديم أو تعريف الآخرين بنفسك عند لقائك بهم للمرة الأولى والمسألة غاية في البساطة امش باتجاه أحدهم مبتسماً وانظر إليه، ثم قل: "مرحباً، أنا (فلان)"، ومن يتبع ذلك سواء في مناسبات رسمية أو غير رسمية، وبغض النظر أكان شاباً أم كبيراً في السن، سيكون قادراً على تشكيل صداقات بشكل سريع.مد يدك واظهر مودتك وبالطبع هذا لا يعني مطلقاً أنه يمكنك تجاوز حدود اللياقة وإبداء الكثير من الحميمية، فمن شأن هذا أن يثير اللغط والشائعات في لمح البصر، ومن الضروري أيضاً أن تكون واثقاً من رغبتك في لقاء الطرف الآخر.

- **التعريف بالآخرين:** بعدما تنتهي من التعريف بنفسك، سيكون عليك تقديم صديقك الجديد إلى الآخرين وهنا لابد من مراعاة القواعد الآتية:
  - عند التعريف بشخصين يجب الانتباه إلى ذكر اسم الشخص الأهم أولاً، أي ذكر اسم الشخص الذي يفترض أن يلقى الاهتمام الأكبر من المجموعة.
  - يتم تقديم الشخص الأصغر سناً إلى الأشخاص الأكبر منه سناً.
  - يتم تقديم الرجال إلى النساء.
  - يتم تقديم الموظفين إلى المديرين.

- **مهارات المحادثة:** بعد الانتهاء من التعارف ننتقل إلى كيفية البدء في حوارات مع الآخرين، فبعد بضعة تعليقات مختصرة يحين وقت الحوار الحقيقي لكن كيف؟

يحب الناس عادةً التحدث عن أنفسهم، وكل ما تحتاجه هو طرح بعض الأسئلة على الآخرين في الوقت المناسب كي تجرهم إلى ذلك، لكن هنا يجب الحرص على أن تكون الأسئلة المطروحة تتناسب مع طبيعة اللقاء، والابتعاد عن طرح قضايا حساسة (مثل السياسة، الدين، الصحة، المال...الخ).إن اطلاعك على آخر التطورات في مختلف الميادين من خلال الجرائد والصحف والنشرات الاختصاصية له أن يمدك بموضوعات جيدة لحوارات متنوعة يحتاج الأمر إلى بعض الجرأة، لكن القارئ الجيد والمطلع بإمكانه محاورة أي شخص في أية مناسبة.

والآن، بعد أن تمكنّا من فتح الحوار، من المهم معرفة كيف ننهيه، كل ما عليك فعله هو أن تقول: "عذراً، سررت جداً بلقائك.." ويمكن إضافة "أظنني أرى (زوجي، عميلي، مديري...الخ."

- **الانتقال من حالة "الضيف" إلى حالة "المضيف"**: إذا كنت مدعواً إلى حفلة استقبال أو اجتماع عمل، تكون أنت الضيف، لكن أن تتمكن من القيام بدور المضيف فهذا شيء رائع حقاً.

يكون "المضيف" (سواء كان شخصاً أو أكثر) متفائلاً وحماسياً، بحيث يقوم بتعريف الآخرين بنفسه، يعرِّف الآخرين ببعضهم ويستخدم مهارات الحديث ويدير اللقاء بشكل جيد إضافة إلى ذلك، فإنه يعكس ثقته بنفسه وطبيعته القيادية من خلال مهاراته الاجتماعية، ورغم أنها قد لا تكون من طبيعته لكن باستطاعته أن يجعل سلوكه الرفيع ودماثته يبدوان حقيقيين عندما يفضِّل الآخرين على نفسه.أما "الضيف" فيكون متردداً في الاختلاط مع الآخرين، ينتظر جانباً كي يقدمه المضيف إلى باقي الضيوف، إنه ينتظر المبادرة من الآخرين، ويفتقر بشكل عام إلى الجرأة والمبادرة، ويمكن أن يفسر الآخرون تصرفه هذا على أنه تكبُّر أو إنطوائية.

التصرف "كمضيف" يتطلب منا الخروج من دائرة راحتنا الخاصة، ومحاولة تقديم الراحة للآخرين بعيداً عن الأنانية بحيث ينظر الجميع إلى أولئك "المضيفين" على أنهم قياديين وواثقين بأنفسهم، ويتمنون ضمناً أن تكون لديهم القدرة مثلهم على نشر السرور والراحة في تلك الملتقيات.

إن إتباع تلك الخطوات الأربع يمكّننا فيها "كسر جمود" مثل هذه الملتقيات أكان هدفها العمل أو الترفيه، وإن القدرة على التواصل مع الآخرين ببعض المرح والانطلاق هو مظهر من مظاهر السلوك الجيد الذي يتمثل في تحقيق الراحة للآخرين بتفضيلهم على أنفسنا.

ربما يتطلب التحول من سلوك "الضيف" إلى سلوك "المضيف" أو المبادرة بتعريف الآخرين بأنفسنا جهداً خاصاً، إلا أننا بالتمرين، سرعان ما سنمتلك الثقة بأنفسنا التي كنا نحاول تصنّعها أمام للآخرين.

ثالثاً: مهارات التواصل اللفظي وغير اللفظي



ليس فقط ما تقول هو المهم ولكن الطريقة التي تتكلم بها، فمثلاً عندما تقول جمله مهمة بصوت منخفض وأنت تنظر إلى الأرض، فإن هذه الجملة لا تعطي الأهمية المتوقعة، ولكن إذا قلت نفس الجملة بصوت عال وأنت تنظر إلى الشخص فإنها تعطي المعنى المرجو منها.

- نظرة العين:
- عندما تبدأ الكلام انظر إلى الشخص الآخر وأيضاً من وقت إلى آخر وأنت تتكلم.عندما تستمع انظر إلى الشخص ولكن لا تحملق.
- يجب أن توازي ملامح الوجه مع ما تقول (لا تبتسم عندما تخبر شخص ما شيئا أنت غاضب منه).
- التواصل اللفظي:
- تكلم بصوت مرتفع وواضح وأنت تنظر إلى الشخص الذي أمامك، انطق مخارج الأحرف جيداً ونوع في نبرتك.
- ابدأ الحديث: إن التواصل غير اللفظي يجب أن يبدأ ويثبت قبل أن تنطق الكلمة الأولى.
- ابدأ المحادثة بالأسئلة العادية اليومية.مثل:
- كيف ترى الجو هذا اليوم ؟
- كيف حضرت إلى هنا ؟
- مثل هذه الأسئلة دعوه لبداية الحديث.
- فحالما أن تكون قد بدأت الحديث مع شخص معين فإنك تستطيع أن تنتقل في الحديث حول أشياء أخرى.
- دع الحديث يجري، البعض يظن بأن التواصل الجيد هو فقط أن تكون متحدث جيد.في الحقيقة أن تكون مستمعاً هو أكثر أهميه.
- اسأل اسأله مفتوحة.
- الأسئلة المفتوحة: تبدأ بمن، ماذا، أين، متى، كيف.

مثال: ما هي هوايتك، ماذا تفعل من أجل أن تكسب عيشك.

الأسئلة المغلقة: الجواب يكون بنعم أو لا.

مثال: هل تحب الحلويات؟، هل تتمتع بالحدائق؟، هل تعمل في مكتب؟

إن الأسئلة المفتوحة هي أفضل من أجل استمرار وإبقاء المحادثة.

- المثابرة على الموضوع
  - طالما بدأت الحديث مع شخص معين عليك أن تستمر.
  - حاول أن تجعل المحادثة حول شيء يحبه الشخص الآخر ويهتم به.
  - لا تقفز لموضوع آخر فجأة ولكن تتبع مجرى الحديث.
- مهارات الاستماع الأخرى
  - بعيداً عن الأسئلة فيمكن أن تبين اهتمامك بطرق أخرى وبذلك تشجع الطرف الآخر على أن يواصل الحديث.
  - عندما يتوقف المتحدث يستطيع المستمع أن يدخل كلمة أو كلمتين مثل: جميل، عظيم، رائع.
  - بعض الأحيان يمكن إعادة العديد من الكلمات التي ينطق بها المتحدث.
- إنهاء المحادثة.

صور وأشكال معبرة عن التواصل:





رابعاً: الذكاء الاجتماعي مفتاح النجاح

تعريفات الذكاء الاجتماعي:



ربما يمتلك البعض ذكاءً عقلياً متميزاً قد يوصف بالعبقرية ولكنه يفتقر للذكاء الاجتماعي، فلا تستغرب حينما يفشل بعض هؤلاء في حياتهم العملية، وكثيراً ما يتساءل البعض منا عن معنى الذكاء الاجتماعي وأهميته.

ولكن قبل الدخول في التعريفات الأكاديمية للذكاء الاجتماعي يجب طرح الأسئلة التالية وهي:

هل لديك القدرة أن تكون شخصاً جيداً وأن تمتلك أكبر قدر من المهارات الاجتماعية؟.

هل لديك القدرة على تلقي الانتقادات بصدر رحب وفي نفس الوقت تعطي نفسك للآخر إذا لزم الأمر؟.

هل لديك القدرة على أن تعترف بأخطائك؟.

هل لديك القدرة على التعرف على كيفية الحصول على مساندة أكبر عدد من الأفراد؟.

هل لديك القدرة على أن تتصرف في الوقت المناسب؟.



ويشير علماء النفس إلى أن الذكاء الاجتماعي هو القدرة على تنظيم المجموعات والحلول التفاوضية، وإقامة العلاقات الشخصية بما تستدعي من تعاطف وتواصل.

ويرى آخرون أن الذكاء الاجتماعي هو القدرة على التحليل الاجتماعي الذي يعني القدرة على اكتشاف مشاعر واهتمامات الآخرين ببصيرة نافذة.

في حين يرى آخرون أنه القدرة على التصرف في المواقف الاجتماعية والذي يجعل الإنسان أكثر مرونة في تعامله مع الآخرين ويكتسب بالممارسة.



أما سر الذكاء الاجتماعي فهو الابتسامة، ففي المثل الصيني "إذا لم يكن وجهك بشوشاً فلا تفتح متجراً"، فالابتسامة هي أفضل طريقة لكسب الأصدقاء والتأثير في الآخرين. وهي أول ما يجذب معظم الناس إلى أي شخص آخر، لذلك على الشخص إتباع الأمور التالية عند التعامل مع الآخرين وهي:

- تأكد بأنك تحيي الناس بابتسامة، وخاصة إن كان اللقاء الأول لتترك انطباعاً أولياً جيداً.
- تأكد بأن كلامك يتوافق مع أفعالك.
- استخدم إيماءات العواطف المناسبة، وانتبه لاختلاف الثقافات في ذلك.
- المرآة صديق مساعد: لتراقب لغة جسدك ومظهرك خاصة قبل أي لقاء مهم.

خصائص الذكاء الاجتماعي:

- الثقة بأنك تتصرف على طبيعتك.
- فهم الحياة، معرفة الوجهة التي تسير فيها.
- الاهتمام الدائم بالآخرين.
- احترام الآخرين.
- التعاطف والقدرة على قراءة لغة الجسد واستخدامها للقيام بهذا الأمر.
- معرفة الوقت المناسب للكلام والإصغاء.
- التوجه الإيجابي.
- وتدريب النفس على إقامة علاقات اجتماعية ناجحة مع الآخرين يكون بإتباع الخطوات التالية:
- التعرف على الحالة النفسية للمتكلم والقدرة على تذكر الأسماء والوجوه.
- رسم الابتسامة على الوجه واكتساب روح الدعابة والقدرة على فهم النكتة والاشتراك مع الآخرين في مرحهم.
- تقبل النقد وإذكاء روح النقاش واحترام حق الآخرين في التعبير عن آرائهم وأن لا يصدمهم بآرائه أو يفرضها عليهم وأن لا ينال ذلك من الشخصية.
- إبداء المشاعر للآخرين والتفاعل معهم ومشاركتهم في المناسبات المختلفة والاهتمام بهم وتقدير مجهودهم مهما كان.
- تدريب النفس على تجنب الانفعال والغضب وضبطها عندما يوجه اللوم إليك وكنت مخطئاً اعتذر عن ما بدر منك من سلوكيات خاطئة.
- مقابلة الإساءة بالإحسان والتدريب على استخدام الكلمة الطيبة.
- تقديم الهدية بحيث تكون في الوقت المناسب والمكان المناسب وأن تناسب من تهدى إليه.
- خدمة الآخرين وتقديم يد العون لهم ومساعدتهم.
- أن يكون الحديث مع الطرف الآخر بحدود ولا يتطرق للمساس بأمور شخصية تسبب الضيق للطرف الآخر.
- قبول الحق من الطرف الآخر إذا كان صحيحاً وعدم الانتقاص من حقهم.

- وضع الأعذار للطرف الآخر وتجنب غيبته أو سبه وشتمه.
- التعرف على ميول واهتمامات الطرف الآخر وطرق تفكيرهم ما يحبون وما يكرهون.
- استخدام التلميح لا التصريح عندما تستاء من تصرف الطرف الآخر.
- أن يكون الحب موافقاً للسلوك وغير متكلف.
- تعلم الإنصات وفن الحوار.
- استخدام إتيكيت المجاملة في الوقت والمكان المناسبين.
- تدريب النفس على عدم إساءة الظن في الآخر.
- التدريب على عدم التكلف وتجنب الصراحة الواضحة التي تجرح الآخرين.
- جودة التعبير وحسن الحديث والمنطق واستخدام اللباقة.

يعكس هذا النوع من الذكاء قدرة الفرد على فهم وإدراك وملاحظة مشاعر الآخرين وحالاتهم المزاجية، واحتياجاتهم، وتنعكس هذه القدرة في مهارات تعامل الفرد مع الآخرين وتحفيزهم.

يتمتع بهذا النوع من الذكاء: المعالجون النفسيون، رجال المبيعات، المدرسون، المستشارون، مرشدو الشباب، العاملون في المجال الاجتماعي، رجال الدعوة، المدربون الرياضيون، مشرفو نشاط الأطفال.

مميزات الذكاء الاجتماعي:

يتميز من يتمتع بهذا الذكاء بالصفات التالية:



- يستمتع بصحبة الناس أكثر من الانفراد، ويحب الانتماء للنوادي والتجمعات.
- يبدو قائداً للمجموعة.



- يعطي نصائح للأصدقاء الذين لديهم مشكلات، ويسعى الآخرون لمشورته وطلب نصحه.
- يستمتع بتعليم الآخرين بشكل كبير.
- لديه صداقة حميمة مع اثنين أو أكثر.



- يبدي تعاطفاً واهتماماً بالآخرين، والآخرون يبحثون عن تعاطفه أو اهتمامه وصحبته.
- يفضل الألعاب والأنشطة والرياضيات الجماعية.
- يسعى للتفكير في مشكلة ما بصحبة الآخرين أفضل مما يكون بمفرده.
- يبدو جذاباً مشهوراً له شعبية.
- يعبر عن مشاعره وأفكاره واحتياجاته.
- يحب المناقشات الجماعية والإطلاع على وجهات نظر الآخرين وأفكارهم.
- يمكنه التعرف على مشاعر الآخرين، وتسميتها، والانتباه لتغير الحالات المزاجية للآخرين.
- يحب الحصول على آراء الآخرين ويضعها في اعتباره.
- لا يخشى مواجهة الآخرين.
- يمكنه التفاوض والتأثير في الآخرين.
- يمكنه عمل مناخ جيد أثناء وجوده.
- يمكنه تحفيز الآخرين ليقوموا بأفضل ما لديهم.

خامساً: مهارات الذكاء العاطفي

تنوعت مهارات الذكاء العاطفي، وتحددت في: (Gardner,1983:10)

- **الانسجام العاطفي:** يبرز عند الفرد الذي يجيد قراءة عواطفه، ولديه قابلية التعاطف مع الآخرين وتحسس عواطفهم، وسماه (McCluskey,1997:3) الوعي الذاتي الذي "يشير إلى القدرة على تمييز العواطف وتسميتها، وإدراك العلاقة بين (العواطف، الأفكار، السلوكيات)، والسبب الذي أجج العواطف، وما هي العواطف التي قادت إلى السلوك."
- **الإدارة العاطفية:** تجسد "قدرة الفرد على ترفيه نفسه كـ (تخفيف التوتر بالمشي خارج موقع العمل مثلاً)، وامتلاكه رباطة الجأش، ومن ثم لا تستطيع عواطف الغضب أن تقهره، ويتمكن من إدارتها لتحقيق سلوك إيجابي".
- **الدوافع الشخصية:** أي القدرة على التكيف الاجتماعي، وتأجيل إشباع الحاجات والتأثير في الدوافع بانتظار الحصول على الأشياء، بدلاً من الحصول عليها فور الشعور بالحاجة إليها.
- **الإدارة الشخصية:** أي قابلية الفرد على معالجة المواقف التي يمر بها من دون التأثر بها، لتمتعه بمهارات إخماد الصراع، وتقليل حدة المواقف المتوترة.

وفي سياق الحديث عن مهارات الذكاء العاطفي لدى قادة المنظمات، أشار الأكاديميون إلى:

- مهارة الاعتناق العاطفي: تعبّر عن قدرة القائد على تفهم عواطف الأطراف الأخرى للموقف أياً كان، والنظر للموقف من زاويتهم، والاستماع إليهم من دون تأثره بعواطفهم.
- مهارة التخاطب والاتصال: تجسد قدرة القائد على إقامة علاقات جيدة مع العاملين، وإيصال مشاعر الحماسة والإيجابية إليهم، وتعبيره عن اهتماماته الشخصية بأسلوب يمدهم بالقوة.
- مهارة التعاون: أي التعاون مع الآخرين لتحقيق أهداف مشتركة، والنهوض بالمسؤولية، وإدراك القائد لعواقب القرارات والمهام التي ينهض بها.
- معالجة الصراعات: القابلية على معالجة الخلافات بين الأفراد بالاعتداد بالمهارات (أ،ب،ج) آنفة الذكر.

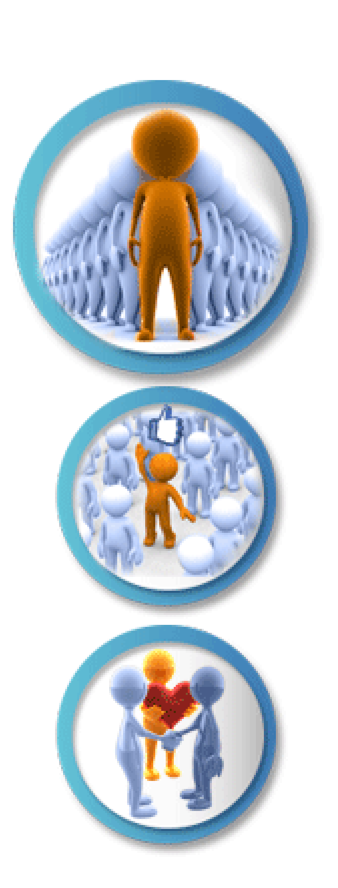
وليس ببعيد عما ذكر، عدَّ (العنزي، 2002 : 129) مهارات (فهم الذات، وتنظيم النفس، والدافعية، والتقمص العاطفي، والمهارة الاجتماعية) عناصر للذكاء العاطفي، وتعبّر عن:

- **فهم الذات:** يمنح الفرد إحساساً بهويته تجاه نفسه، وتتطلب فهماً عميقاً من الفرد لنقاط قوته وضعفه وما يشعر به، وكذلك حاجاته ودوافعه، وفهم القيم والأهداف، والحيوية في أداء العمل.
- **تنظيم النفس:** ضبط الفرد لعواطفه، وسيطرته على المواقف الخارجية وتوجيهها لإيجاد بيئة عمل قائمة على الثقة، وبعيدة عن الصراعات (وهذا عنصر مهم لأسباب تنافسية، لأن المنظمات اليوم تعيش تحديات عديدة بحكم التقنيات المتسارعة)، وهذا يبرّز الدور الذي يلعبه القادة القادرون على ضبط النفس في مواجهة تلك التحديات، والتكيف مع تغيرات البيئة.
- الدافعية: لإنجاز سمة الدافعية، أي اندفاع الأفراد برغبة حقيقية بدلاً من الاندفاع لتحقيق مكسب مادي أو مركز إداري مرموق، وذلك لأنهم يبحثون عن المبتكر من التحديات، ويندفعون للتعلم، ويفخرون بالعمل ويعمدون لأدائه بأساليب مبتكرة لتطوير أنفسهم والارتقاء بالمنظمة، مع الاعتبار لحقيقة أن المزاوجة بين (الدافعية وتنظيم النفس) يجعل الفرد يتخطى الإحباط المنظمي ويرتقي بأدائه.
- التقمص العاطفي: اعتماد القائد عواطف الآخرين كإحساس له، ومحاولته إسعاد العاملين لجعل العمل ذي مغزى (التفكير والاعتبار لمشاعر الآخرين)، وزادت أهمية هذا العنصر بعد (التوجه نحو العالمية، وزيادة الاعتماد على فرق العمل، والحاجة المتنامية للمواهب الإبداعية...)، كونها تؤدي دوراً مهماً في الارتقاء بمهارات العاملين، واختصار وقت العمل.
- المهارة الاجتماعية: قدرة القائد على إدارة العلاقات مع الآخرين، وإقامته علاقات اجتماعية لتوجيه العاملين بالاتجاه الذي يريده، ويقود إلى الارتقاء بالعمل الفرقي داخل المنظمة.

في إطار ما تقدم، يتضح أن الذكاء العاطفي يبرز في مهارات متنوعة كـ (القدرة على التكيف، والسيطرة على الذات، والاتصال الفاعل، والصراع على الإدارة، والتعاون والعمل الفرقي)، وهذا يقودنا إلى معادلة الذكاء العاطفي:

الذكاء العاطفي=الانسجام العاطفي+الإدارة العاطفية+الدافع الشخصي+مهارات الإدارة الشخصية.

سادساً: إدارة الذكاء العاطفي وأهميتها للمنظمة



العاطفي مع بقية وظائف المنظمة وأنشطتها (كالقيادة، والأداء، وفرق العمل، وإدارة التغيير، وتقويم الأداء)، (Young,1996:4)، داحضين ما شاع من أن العواطف تعيق عملية اتخاذ القرارات، وكذلك التركيز على الأهداف المنظمية.

(**McCluskey**): أشار إلى أن تشكيل المهارات العاطفية أسهل في الطفولة حتى أواخر المراهقة، وإن تدريس الذكاء العاطفي في المدارس يعلّم الطلبة شيئاً عن السلوك الاجتماعي المرغوب مستقبلاً أثناء عملهم في المنظمة، وكيف أن تعاون العاملين مع بعضهم البعض يرتقي بأداء المنظمة، وهذا إجمالاً تمهيد لخلق إدارة عاطفة كفوءة على مستوى المنظمات._

- (**Salo**): أكد على أن دراسة مهارات الذكاء العاطفي وتقييمها، تظهر الارتباط الوثيق بينها وبين أداء العاملين أولاً، والأداء الفرقي في المنظمة ثانياً، شريطة أن تجسد هذه المهارات النظام القيمي للمنظمة (عدم تفوق العواطف على أخلاقيات الوظيفة وقوانينها المرعية).

دأب علماء الاجتماع على بحث علاقة الذكاء(**Jones**) : الذكاء العاطفي ربما يكون الحد اللانهائي للارتقاء بالأداء المنظمي، وقد انصب اهتمام (Jones,1997) على تحويل "العاطفة" إلى سلعة قابلة للتسويق (بيعه للشركات باعتماد وسائل إعلان تمنح الامتياز لفكرة جذابة عاطفياً، وترتقي بسمعة الشركة).

- (**Beatty**): أكدت أن العاطفة يمكن أن تتحول إلى "منتج"، فبينما يجعل "الذكاء العام" الفرد طاقة تستثمر ويحصل نظير ذلك على عائد (منحه الأجر أو المكافأة كبدل)، فإن "الذكاء العاطفي " يمنح الفرد العامل فرص الترقية والتدرج في المراكز الوظيفية.

- **دراسة (SWOT):** التي سعت لتحليل الذكاء العاطفي ودراسته على وفق منظومة، وذلك بتحديد نقاط القوة والضعف المرتبطة بالعوامل التي تحدده، والفرص والتهديدات التي ترافق بعض المعدلات المنخفضة له، وأدركت بعض الوكالات في مجال الصيرفة والأطعمة الجاهزة والفنادق والخطوط الجوية ووكلاء خدمة السيارات أن صناعة العاطفة بالابتسامة عند تقديم الخدمة، كانت سبباً في شيوع ثقافة التفاخر بالنفس في الشركات المتميزة بالأداء.

- **(العنزي):** أشار إلى إن الأنماط الشخصية للقادة (شخصية اجتماعية لدرجة مفرطة، شخصية تتمتع بحسن المعشر، شخصية صريحة وذات سيطرة مطلقة، شخصية سريعة الحركة أو منكمشة) وهكذا سمات ذات تأثير في العاملين، وإن أكثر القادة فاعلية هم الأعلى مستوى من حيث الذكاء العاطفي على وفق (Daniel Golman)دانييل غولمان، من دون إهمال لبقية المهارات القيادية، وهذا ما يجعل الذكاء العاطفي السمة الأكثر بروزاً في تسنّم الموقع الإداري (اختيار القادة)، لأن الفرد المدرَّب جيداً ويتمتع بعقل تحليلي، وذو أفكار ذكية قد لا يكون قائداً ناجحاً من دون التمتع بالذكاء العاطفي، وإن (90%) من الاختلافات في السمات القيادية تعزى إلى عوامل الذكاء العاطفي الذي يرتبط بقوة الأداء القيادي.

- **دافيد مكليلاند (David McClelland):** توصل في دراسته إلى أن الأقسام التي يرأسها مديرون من ذوي القدرات الحاسمة (كالذكاء) تحقق عوائد تزيد بنسبة (20%) مقارنة بمن لا يتمتعون بهذه السمة المميزة (العنزي،2002 :129)، وهذا ما يدل على العلاقة القوية بين نجاح المنظمات وبين قدرة قادتها على إدارتها عاطفياً، متجسدة في تمتعهم بمهارات الذكاء العاطفي، والذي يقود في المحصلة إلى تعزيز قيمة المنظمة في صورة عائد اجتماعي.
- **(Drusket & Wolff):**.ويؤكد اعتماد كبرى الشركات اليوم على الأسلوب الفرقي في أداء مهامها على أهمية هذا النمط من الذكاء، ذلك أن فريق العمل قد يحصل على الموارد المادية والبشرية، ولكنه يفشل في تحقيق أهدافه لافتقاره إلى "سمة المجموعة الذكية عاطفياً"، التي يتمتع أفرادها بالإدراك الذاتي للحالة العاطفية، وحالات التفاعل بين الأفراد وإجراءات العمل التي تعد جزءاً حاسماً من ذكاء المجموعة العاطفي، والذي يرتقي بفاعلية الفريق، وهو ما يتم عبر تقييم أعضاء الفريق للذات، والتماس مع ردود

أفعال الآخرين (زبائنها، مجهزيها، منافسيها...)،والاستجابة بقوة إلى التحديات العاطفية التي تواجهها (يومياً)، والتي تهيئ لها مناخ عمل إيجابي، ومصادر للعمل مع العواطف.

- **(Krone & Morgan)**: بدأت المنظمات تتنبه إلى التداخل بين العواطف والمنطق لدحض ما شاع من أن هناك تقاطع بينهما، ذلك أن فهم التداخل يعد مهماً، لأن كليهما أمرٌ معقد جداً، ودراستهما مع بعضها تهيئ فهماً أفضل للغة الاتصال بين العقل والعاطفة، لاسيما وأن القلب يشعر بأفكار المرء، وإن العواطف إما أن تجند في خدمة الأفكار، أو يكون للأخيرة اليد الطولى عليها، وهذا ما يوجب اعتداد المنظمة بمدخل لتقدير العواطف وإدارتها (تنظيمها والسيطرة عليها)، لاسيما حين تبرز في هيئة ردود أفعال مبالغ فيها تجاه أي نشاط من أنشطة المنظمة، وحينما لا تؤمن المنظمة بأن العواطف هي علامة من علامات النضج والذكاء.

الخلاصة

تم من خلال هذه الوحدة تسليط الضوء على أنماط التواصل الاجتماعي وخصائصها وطرح موضوع الذكاء الاجتماعي وأهميته وخصائصه وكذلك الذكاء العاطفي وأشكال التواصل الاجتماعي المختلفة والمهارات المتصلة بذلك وأنماط الاتصال وسماته بما فيها من الأنماط البصرية والسمعية والأنماط الأخرى التي تحدد سمة الاتصال ومضمونه.

وبما أن الاتصال لا يقتصر على السمات المحددة لعملية ووسيلة الاتصال فإن مجموعة من المهارات المطلوبة لتحقيق أقصى درجة من الفعالية كالذكاء الاجتماعي والانفعالي ومهارات التأثير المختلفة كالدوافع وغيرها. بالاضافة إلى المفاتيح السبعة المتعلقة بالتواصل الفعال، وتجدر الإشارة هنا إلى أن أشكال التواصل الاجتماعي تطورت عبر الزمن تطوراً ملحوظاً، إلى أن أخذت أشكال جديدة تختلف اختلافاً جوهرياً عن الأشكال البدائية للتواصل الاجتماعي القديم فأصبح التواصل الاجتماعي أكثر سرعة وأكثر تطور وذلك باستخدام التقنيات الحديثة والثورة الرقمية الهائلة التي طبعت التواصل الاجتماعي في طابعها الخاص.

المراجع

- (طرق ومهارات التواصل الاجتماعي) – د.سميرة عبد الوهاب – المنتدى الثقافي – 2009.
- https://alfrasha.maktoob.com/alfrasha52/thread685345
- http://www.nmisr.com/vb/showthread.php?t=199245
- الذكاء الاجتماعي وفن التعامل مع المواقف – عبد العزيز الخضراء – الغد 2014.
- http://www.alwahebat.com/articles_view_1713.html

تمارين

تمثل الإجابة على سؤال أو أكثر مفهوم الذكاء الاجتماعي:

A–هل لديك القدرة أن تكون شخصاً جيداً وأن تمتلك أكبر قدر من المهارات الاجتماعية؟.

B–هل لديك القدرة على تلقي الانتقادات بصدر رحب وفي نفس الوقت تعطي نفسك للآخر إذا لزم الأمر؟.

C–هل لديك القدرة على أن تعترف بأخطائك؟.

D–هل لديك القدرة على التعرف على كيفية الحصول على مساندة أكبر عدد من الأفراد؟.

E–كل الأسئلة السابقة تعبر عن المعنى؟.

الوحدة التعليمية الثامنة

نظريات التأثير الإعلامية (المفسرة لسلوك الجمهور)

مقدمة في نظريات التأثير الإعلامية:



غالباً ما يشكل الجمهور أو المتلقي الهدف الرئيس لأي نظرية، فبدون جمهور لا يمكن أن نجد نظرية سواء في الإعلام أو الاتصال أو أي موضوع آخر، وفي الإعلام لا يوجد بين الباحثين اتفاق على كيفية تأثير النظرية في الجمهور، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة، ذلك أنّ النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع.

ولعل المتابع لتطور نظريات التأثير بالجمهور يجد العديد من المراجع والكتب والأبحاث التي تتناول هذا المجال وبشكل مسهب، ومما لا شك فيه هنا أن تنوع النظريات المفسرة لسلوك الجمهور يعزى إلى صعوبة تفسير هذا السلوك وإلى الآلية التي يتم فيها هذا التأثير (أي التأثير في المتلقي).

ولقد اهتم علماء الاتصال الجماهيري بهذه النظريات بشكل كبير، وبأثرها على الجمهور، و تصنيفهم لها من أهم وسائل التأثير على المجتمع.

كما تشرح النظرية ما تحدثه من تأثير في الجمهور، أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل، أو الرسائل الإعلامية.بل تتجاوز ذلك أحياناً إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلاً.كما تقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها.

والنظرية هي محصلة دراسات، وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من لتطور وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره، كما أنّ النظريات قامت على كمّ كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال إجراء تطبيقات ميدانية.

أولاً: أنواع النظريات الإعلامية:

ويصنف الباحثون النظريات الإعلامية على حسب المجال الذي تتصل به إلى: النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور، والنظريات المتعلقة بالجمهور، والنظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال، وذلك على النحو التالي:

- **النظريات المتعلقة بالجمهور:** يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية.ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أنّ الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية.ومن هذه النظريات ما يلي:

  - نظرية الاستخدام والإشباع: ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد متلقي سلبي وتفترض هذه النظرية أنّ الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأنّ دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط.

  - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تعتمد فكرة هذه النظرية على أنّ استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله، وأنّ قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف.

- **النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال:** تصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالمرسل أو القائم بالاتصال، ومن هذه النظريات ما يلي:

  - نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد: تفترض هذه النظرية أن الناس يتلقون الرسائل الإعلامية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل أخرى وتعتمد هذه النظرية على أنّ وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً مباشراً وسريعاً في الجمهور، وأنّ الاستجابة لهذه الرسائل مثل رصاصة البندقية تؤثر بعد انطلاقها مباشرة.

  - نظرية الغرس الثقافي: تفترض هذه النظرية أنّ الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام في إدراك العالم المحيط به، وتزيد معارفهم خاصة الأفراد الذين يتعرضون بكثافة لوسائل الإعلام.

- نظرية ترتيب الأولويات: تصنّف هذه النظرية على أنها من نظريات القائم بالاتصال، أي تفترض أنّ وسائل الإعلام هي من يقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التي تستحق الإبراز، وإهمال قضايا أخرى، فيبدي الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيرها.

- **النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.**

وتتوزع هذه النظرية على ثلاثة أنواع:

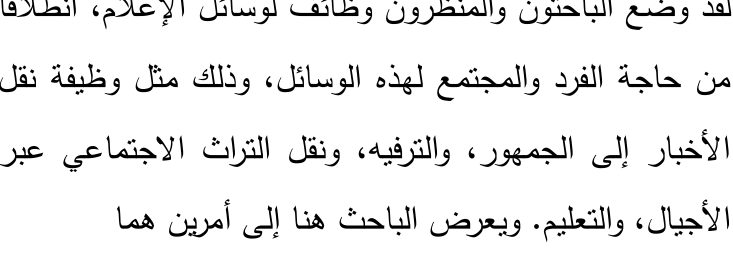
- التأثير المباشر (قصير المدى): من هذه النظريات نظرية الرصاصة الإعلامية وترى هذه النظرية أن الرسالة الإعلامية تصل بشكل مباشر وفوري تماماً كتأثير الرصاصة.

- نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى): يرى هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية.ومن أمثلة هذا النوع نظرية دوامة الصمت القائمة على فرضية: أن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية، يقلل تأثير رأي الأقلية المعارضة.

- نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام: يرى المنظرون لهذا التصنيف أن وسائل الإعلام تعمل داخل نظام اجتماعي، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور، وأنه ينبغي مراعاة جميع الظروف والعناصر المتصلة بالاتصال.ومن هذه النظريات، نظرية ترتيب الأولويات.

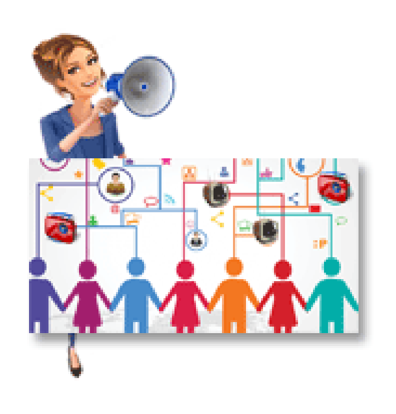
ثانياً: المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام:

يهتم المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام بمكانة وسائل الإعلام في حياة الجمهور المستخدم، وذلك من خلال دراسة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام في خدمة الفرد والمجتمع.



لقد وضع الباحثون والمنظرون وظائف لوسائل الإعلام، انطلاقاً من حاجة الفرد والمجتمع لهذه الوسائل، وذلك مثل وظيفة نقل الأخبار إلى الجمهور، والترفيه، ونقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال، والتعليم. ويعرض الباحث هنا إلى أمرين هما

مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس:



يُعد المدخل الوظيفي أحد المداخل الأساسية لدراسة الإعلام الجماهيري، فالمفاهيم التقليدية للاتصال قادت بحوث الإعلام والاتصال إلى اتجاهيين هما

- اتجاه بحثي معني أساساً بالتأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيرية من خلال محاولة اكتشاف ما تفعله هذه الوسائل بالجمهور.ونتج الاتجاه الأول عن القول بالقدرة الهائلة لوسائل الإعلام في التأثير على الجمهور، وتشكيل الرأي العام والقدرة على الإقناع.وهذا القول بالغ إلى حد كبير في قدرة وسائل الإعلام في التأثير في الجمهور، وتحويل آرائهم إلى رأي القائم بالاتصال، وتمثل ذلك في النظريات التي ظهرت أثناء الحرب العالمية الأولى وبعدها مثل نظرية الرصاصة.وعندما لاحظ الباحثون صعوبة التوصل إلى نتائج محددة حول تأثير وسائل الإعلام في الجمهور قادتهم هذه الملحوظات إلى ظهور الاتجاه البحثي الثاني الذي يُعنى بالعلاقة الوظيفية بين وسائل الإعلام وجمهورها.

- اتجاه بحثي معني أساساً بوظائف وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال البحث عما تفعله هذه الوسائل من أجل الجمهور، أو الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام (أي ما يفعله الجمهور بالوسائل).ومحور هذا الاتجاه هو الإجابة عن أسئلة هي: كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟ أو بعبارة أخرى، ما دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام؟ وما الإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام لجمهورها؟. لذا اتجه الباحثون لدراسة ما يفعله الناس بوسائل الإعلام، بدلاً من الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، ولا يمكن من خلال أحد هذين الاتجاهين وحده فهم مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس.

ورغم ظهور اتجاه حديث يربط بين المدخل الوظيفي ومدخل تأثير وسائل الإعلام، ويستخدم نتائج البحوث الوظيفية لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، إلا أنّ المدخل الوظيفي منذ أن تبلورت أبعاده يكتسب أهمية كبرى في دراسة وسائل الإعلام الإلكترونية، ومنها الإنترنيت

لكن نظريات التأثير الاتصالي في الجمهور جميعاً تجيب عن أسئلة خاصة بالوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع.ولقد حدد (إليهو كاتز Elihu Katz) في عام 1984م الوظائف الأربعة الأساسية التي يمكن أن تخدم فيها وسائل الإعلام الفرد وتؤثر في سلوكه، وهي:



وظيفة المنفعة، حيث أن اتجاه الفرد إلى وسيلة معينة أو مضمون معين يتحدد في ضوء النفع العائد عليه من هذه الوسيلة أو هذا المضمون

- وظيفة الدفاع عن الذات، وتعكس هذه الوظيفة رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكّلها عن نفسه ورفض ما عداها.

- وظيفة التعبير عن القيم، فكلما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة في المجتمع شعر الفرد بالرضا عن هذه الوسائل، وهذا يفسر قدرة وسائل الإعلام على دعم القيم السائدة في مقابل ضعف قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة.
- الوظيفة المعرفية، وتتمثل في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه.

ويرى (دينيس ماكويلD.Macquial)

أنّ الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام توجد حاجات ودوافع لم تكن موجودة من قبل، تدفع الجمهور إلى وسائل الإعلام فيسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وهذه الوظائف هي:

- وظيفة الإعلام: وهي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من أحداث في المجتمع والعالم.
- وظيفة تحديد الهوية: وتتمثل في حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية، والتوحد مع الآخرين في قيمهم.
- وظيفة التفاعل الاجتماعي: وتتركز هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى الانتماء، والحوار، والتواصل مع الآخرين.
- وظيفة الترفيه: وهي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات، والخلود إلى الراحة، وملء الفراغ.

التمييز بين المحتوى والوسيلة:



عند دراسة المدخل الوظيفي لابد من التمييز بين محتوى وسائل الإعلام، وخصائص الوسيلة نفسها، فهناك وظائف مرتبطة تماماً بالمحتوى الذي تعرضه وسائل الإعلام، وهناك وظائف أخرى مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنوع الوسيلة المستخدمة، أو بظروف الاستخدام دون ارتباط قوي بالمحتوى على سبيل المثال، عندما يريد فرد من أفراد الجمهور متابعة حدث عالمي وقت حدوثه، فلا يوجد أفضل من القنوات الفضائية أو الإنترنت لإمكان التغطية وقت الحدث، وأما إن أراد التفصيل فيجد بغيته في الصحافة شريطة الانتظار إلى صباح الغد.وفي هذا المثال المحتوى أهم من الوسيلة.وفي المقابل عند الرغبة في الترفيه والهروب، والبحث عن بديل للتفاعل الاجتماعي، فهو يبحث عن الوسيلة التي تشبع حاجته بغض النظر عن المحتوى الذي تقدمه هذه الوسيلة أو تلك

.ومن هنا يمكن للباحث أن يربط بين المدخل الوظيفي، واستخدام الطلبة للإنترنت حيث أن ارتباط الطلبة الجامعيين بالإنترنت أصبح أمراً واقعاً، وذلك لما يقدمه الإنترنت من خدمات إخبارية لا توفرها وسائل الإعلام الأخرى، مثل الصحافة أو التلفاز، وذلك لأنهما محكومتان بسياسة إعلامية يصعب تجاوزها، على عكس شبكة الإنترنت المتحررة من قيود كثيرة.

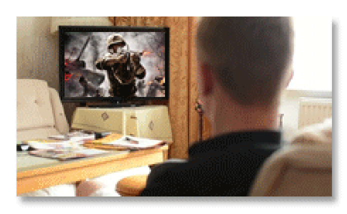
ونظراً لأن الإنترنت يعد من أحدث وسائل الإعلام، فإنه يحز في نفس كل طالب جامعي يرى أقرانه يستخدمون هذه الوسيلة للبحث العلمي، أو للحصول على الأخبار، أو حتى للترفيه وهو بمعزل عن ذلك.لقد أثبتت دراسة سعودية أجريت على عينة من الشباب أنهم كانوا يستخدمون الإنترنت للحصول على مواد إخبارية سياسية غير متوافرة محلياً.

ثالثاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتعلق هذه النظرية بمفهوم الاعتماد المتبادل بين الجمهور والرسالة الإعلامية، ومن خلال اسم النظرية يتضح مفهومها، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها.







ركائز وشروط هذه النظرية:

تشترط النظرية شرطين أساسيين حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام هما:

- إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع، زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام.
- ارتفاع حدة الصراع في الحروب مثلاً، أو التغيير السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي يؤثر على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الظرف الذي أوجده الصراع، بمعنى أن الظرف الذي توجده الحروب أو التغييرات السياسية أو الاقتصادية يؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

الآثار المحتملة لهذه النظرية:

- الآثار المعرفية: تشتمل الآثار المعرفية وفقاً لهذه النظرية على أربعة أمور هي:

- كشف الغموض: فالغموض ناتج عن نقص معلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور، وتكشف وسائل الإعلام الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه الحادثة.

- تكوين الاتجاه: تكوّن وسائل الإعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه، كما في مشكلات البيئة والتربية.

- ترتيب الأولويات: ولهذا الأثر نظرية مستقلة تحمل الاسم نفسه، حيث أنّ وسائل الإعلام تبرز قضايا، وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى.

- اتساع الاهتمامات: وذلك أنّ وسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل، مما يشكل لهم أهمية وذلك مثل الحرية في التعبير، وأمر المساواة.

- الآثار الوجدانية: يذكر (ملفين دي فلور وساندرا بول روكيش) صاحبا النظرية أنّ المقصود بالآثار الوجدانية هو المشاعر مثل: العاطفة، والخوف، ويعرضها على النحو الآتي:

  - الفتور العاطفي: فكثرة التعرض لوسائل الإعلام يؤدي بالفرد إلى الشعور بالفتور العاطفي، وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وهذا نتيجة التعرض لمشاهد العنف التي تصيب الفرد بالتبلد.*

  - الخوف والقلق: يفترض أنّ التعرض لمشاهد العنف يصيب الفرد المتلقي بالخوف والقلق والرعب من الوقوع في هذه الأعمال، أو أن يكون ضحية لها.

  - الدعم المعنوي: وذلك أنّ وسائل الإعلام عندما تقوم بأدوار اتصال رئيسة ترفع الروح المعنوية لدى الجمهور نتيجة الإحساس بالتوحد، والاندماج في المجتمع، والعكس عندما لا تعبر وسائل الإعلام عن ثقافته وانتمائه فيحس بإحساس الغربة.

- الآثار السلوكية:

يحصر (دي فلور وساندرا بول روكيش) الآثار السلوكية المترتبة على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في أمرين:

  - التنشيط: ويعني به قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، وهذا هو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية بالوجدانية.
  - الخمول: ويعني هذا العزوف عن العمل، ولم يحظَ هذا الجانب بالدراسة الكافية، ويحدث العزوف نتيجة التغطية المبالغ فيها، مما يسبب الملل.

رابعاً: نظرية الاشباعات في الاستخدام:

اختلف الباحثون حول تسمية الاستخدامات والإشباعات، فقد تعددت مسمياتها بين نظريةtheory ، ونموذج أو مدخل approach، ومنظور perspective وحتى مصطلح النظرية نفسها، فالبعض يسميها نظرية المنفعة والبعض الأخر يسميها الاستخدامات والإشباعات، وإن اختلاف هذه التسميات يعكس اختلاف النماذج الإرشادية التي يستند إليها الباحثون، فضلاً عن اختلاف تخصصاتهم، إذ يركز النموذج المعرفي على الفرد والعوامل النفسية مقابل تركيز النموذج الوظيفي على الجوانب الاجتماعية، ويبدو أيضاً أن أغلب البحوث التي أجريت على الموضوع واعتمدت على النموذج المعرفي بخلفيته المنتمية لعلم النفس قد فضلت تسمية منظر، بينما استخدمت البحوث التي اعتمدت على النموذج الوظيفي تسميته مدخل أو نظرية.

وترى نظرية الاستخدامات والإشباعات أن الأفراد يختارون بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، كما ينتقون المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتاحة، ويقومون بدور إيجابي ونشط في العملية الاتصالية، إذ توجد لديهم دوافعهم التي تقودهم إلى استخدام وسائل الاتصال، وتقدم نظرية الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر شدة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية، فالنموذج الذي يفترضه المدخل لعملية استخدام وسائل الاتصال هو أنها نظام مفتوح تؤدي من خلاله الخبرة الاجتماعية للفرد إلى ظهور حاجات معينة، فبعضها متجه إلى وسائل الاتصال

لإشباعها، والبعض الآخر متجه إلى مضمون الوسيلة نفسه، فأفراد الجمهور يأخذون على نحو مؤقت وضع معين في علاقاتهم بما يتعرضون له من خلال وسائل الاتصال، وهو وضع يتأثر بعدد هائل من العوامل النابعة من الشخصية والخلفية الاجتماعية والخبرة والإطار الاجتماعي الحالي الذي يعيش فيه الفرد، وبالطبع من المضمون نفسه الذي يتعرض له من خلال وسائل الاتصال الذي ينتج عنه توقعات معينة واستجابات ينتج عنها إشباعات معينة.

في حين يرى كاتز وزملاءه أن لدى كل فرد عدداً من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة من خلال خبرة الفرد، حيث يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباعها الحاجة إلى التسلية، والهروب من الواقع، فمثلاً يرسم توقعاته عن إمكانية تحقيق ذلك من خلال مشاهدة التلفزيون أو الذهاب إلى النادي.

ويترتب على ذلك قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، ونتيجة لهذا التعرض يتم إشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة وهو يؤدي مرة أخرى إلى محاولة إشباعها لتبدأ في التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية، وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض لوسائل الإعلام آملاً في إشباعها.

وبدأ التحول في البحث الإعلامي من دراسة تأثير وسائل الإعلام في الجماهير إلى البحث حول تأثير الجماهير في هذه الوسائل، أي أن البحوث الإعلامية تحولت من المدخل التأثيري إلى المدخل الوظيفي، وتعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات هي إحدى ثمرات المدخل الوظيفي، ومن خلالها يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

- **أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:**

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الكشف عن كيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام، حيث أنهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الكشف عن دوافع استخدام الوسيلة.

- التوصل إلى نتائج تسهم في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري.
- التعرف على مدى الإشباعات التي يحففها استخدام الجمهور لوسائل الإعلام.
- المساعدة في توضيح بعض المتغيرات الوسيطة التي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند دراسة تأثير وسائل الاتصال.

- **فروض تحقيق نظرية الإشباع:**

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهدافهم بصورة تلبي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات حسب اختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تختار الأفراد.
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسالة فقط.

ويرى بابرو ضرورة ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية، وبوجه عام، فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

1. دوافع نفعيةInstrumental Motives:

وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

2. دوافع طقوسيةRitualized Motives:

وتستهدف تمضية الوقت، الاسترخاء، الصداقة، الألفة مع الوسيلة، الهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية والمسلسلات والأفلام والمنوعات ومختلف برامج الترفيه.

ويقصد بالإشباعات "إرضاء الحاجة وتحقيق المطلب الذي يلح عليه الدافع" إشباع الدافع قد لا يكون إشباعا كاملا ولا يكون إشباعا مباشرا، ففي كثير من الحالات عندما يتعرض الفرد إلى وسائل إعلام تكون لديه حاجات معينة يريد إشباعه ، وقد يتحقق من خلال التعرض إشباع بعضها أو كلها، إلى جانب تحقيق إشباعات لم تكن مقصودة، وإن الرضا أو الإشباع هو نتيجة لتقييم الفرد عما سبقه من وقائع من خلال خبرته عن الوسيلة، فقد عرفت الإشباعات كبعض أو كل أوجه الرضا التي يقررها الجمهور، والتي يمكن ان تدرس كأحد عوامل نجاح أو فشل وسائل الإعلام في تحقيق الوظائف المنوطة بها.

- **أقسام نظرية الإشباع:**

  - الإشباعات المطلوبة: والمقصود بها تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أنّ كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباعات يتحقق، لاسيما وأن نتائج العديد من الدراسات لا تزال تؤكد إلى اليوم أنّ مستوى الإشباع المكتسب، أو المتحقق بصورة عامة تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب.

  - الإشباعات المتحققة أو المكتسبة: وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد ودوافعهم.

الخلاصة

يمكن فهم العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور حيث أنهما لا يعملان بشكل منفصل، ولا غنى لأحدهما عن الآخر، فكيف يمكن النظر إلى مجتمع متقدم دون وسائل إعلام جماهيرية، وماذا لو جاءت هذه الوسائل وعملت بكل طاقتها الإنتاجية في مجتمع فقير لا يجد قوت يومه؟.

لقد أصبحت وسائل الإعلام جزءاً مهماً في حياة المجتمعات المتقدمة، ذلك أنّ وسائل الإعلام في تلك المجتمعات من الأدوات المهمة في معرفة البيئة الاجتماعية الذي توجد فيه هذه الوسائل وهذا الجمهور، أما أكثر المجتمعات المتخلفة أو النامية، فلا يكاد يجد الفرد العادي قوت يومه، فكيف يمكنه متابعة وسائل الإعلام، إذ يومه مشغول بالبحث عن طعامه أو طعام أولاده، فوسائل الإعلام تعمل في مجتمع جماهيري يهتم بها، ويتعامل معها، ولا يمكن أن تعمل في مجتمع لا يستخدم وسائل الإعلام الجمهور له حاجات، وأهداف أولية يريد تحقيقها مثل الطعام والشراب والكساء، ثم يهتم بالحاجات الثانوية كأخبار العالم والمجتمع المحيط به.

لقد أصبحت وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر المعلومات، وموجّهاً قوياً لسلوك كثير من أفراد الجمهور، وأصبح وجودها في كل مكان أمراً شائعاً إلا للقليل من الأفراد.

ومع تقدم المجتمعات وتحضرها يزداد تعقدها واندماج وسائل الإعلام فيها، حتى أصبحت وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من المجتمع، خاصة في أوقات الأزمات والأحداث، وأصبحت معلومات وسائل الإعلام وتحليلاتها ذات أهمية كبيرة وقيمة متزايدة في المجتمعات، وتتناقلها الأفواه. بل وصل الأمر إلى أنّ وسائل الإعلام تنقل الحدث وقت وقوعه على الهواء مباشرة، لذا فإن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة، وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، وكلما زاد المجتمع تعقيداً، زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام.

لقد أثبتت بعض الدراسات ازدياد عدد الساعات التي يقضيها الجمهور مع وسائل الإعلام الجماهيري خلال السنوات الماضية، وهذا مؤشر قوي ومهم على زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهذا يمثل نسبة من النشاط الاتصالي للإنسان يعني زيادة تأثير ما تقدمه هذه الوسائل للجمهور.

لقد أصبح الإنسان أكثر اهتماماً بما يجري حوله من الأحداث، ذلك أن ترابط العالم، وتداخله يؤثر بعضه ببعض، فالخبر مثلاً عن نية دولة ما تقليل صادرات النفط يرفع سعر البرميل في العالم، ويؤثر كذلك في الدول المنتجة[1].

وتعدّ وسائل الإعلام من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها، ولا يستطيع المجتمع المعاصر الاستمرار بدونها، فقد غدت هذه الوسائل الإعلامية في الوقت الحاضر جزءاً مركزياً من مؤسسات المجتمع، فبوساطتها يعرف الجمهور السلع الجديدة وأماكن وجودها، وكذلك في المجال التربوي وبناء الأسرة إذا استخدمت الاستخدام الأمثل.

وفي عالم اليوم تتزايد احتياجات المجتمعات إلى المعلومات والأخبار، ويزداد استهلاك الأخبار على مستوى العالم، وهذا يدل على رغبة المجتمع في التنمية، والصعود إلى ركب الحضارة، حيث إنّ المشاركة العالمية والتفاعل يعين المجتمع على تطوير نفسه.

ولم يقتصر الأمر على الحاجة إلى معلومات وسائل الإعلام فقط، فقد أصبحت وسائل الإعلام لدى بعض الأفراد بديلاً عن التفاعل الاجتماعي، فيرى في الوسيلة الإعلامية صديقاً أنيساً خاصة للأفراد الذين يفتقدون التفاعل الاجتماعي، وهو ما يسمى بـ (التوحد مع الوسيلة)، ويجعلها بديلاً للتفاعل الاجتماعي، وبعضهم الآخر يجعل من وسائل الإعلام متنفساً ومهرباً من الضغوط النفسية، والتوترات، والتخلص من المشكلات الاجتماعية.

إن إسهام وسائل الإعلام في تلبية احتياجات أفراد المجتمع يجعلها تقدم بذلك خدمة عامة للمجتمع، هذا إذا قامت وسائل الإعلام بالوظائف الاجتماعية المناطة بها على الوجه المطلوب.

لقد حقق ظهور وسائل الإعلام على الساحة أمرين مهمين هما:

شغل وقت الجمهور، والاستئثار باهتماماتهم، وصرف أنظارهم عن الأنشطة الأخرى.

قيام وسائل الإعلام بمهمة إيصال كم كبير من المعلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور في وقت قصير.

[1] مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير – د. محمود حسن إسماعيل

تمارين

أولاً: النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور على ثلاثة أنواع ما هي هذه الأنواع اختر الإجابة الخاطئة

a. التأثير المباشر(قصير المدى)

b. نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى)

c. نظريات التأثير المستدام لوسائل الإعلام

الاجابة الصحيحة: نظريات التأثير المستدام لوسائل الإعلام

ثانياً: تقسم الدوافع الإعلامية إلى:

a. دوافع فردية داخلية

b. دوافع اجتماعية خارجية

c. دوافع عقلانية

المراجع

- بقلم محمد المستاري:

http://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2010/03/24/193121.html

- http://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2010/03/24/193121.html
- د. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير.
- نشرت فى 14 أغسطس 2010 بواسطة masscommunication:

http://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2010/03/24/193121.html

- http://www.minshawi.com/vb/showthread.php?t=1343

الوحدة التعليمية التاسعة

الاتصال الإقناعي

أولاً: مفهوم الاتصال الإقناعي



الاتصال في مفهومه العام يشير إلى كل أنواع الاتصال فهو روح الحياة الاجتماعية وأساسها، إذ لا يمكن تصور حياة في غياب الاتصال، وتظهر هذه الأهمية في أساس ربط العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات في سبيل ضبط المسار الاجتماعي الذي يعني بالضرورة الاستقرار الاجتماعي الذي يكفل بدوره نمو المجتمع واستمراره

ّمن هنا يتضح لنا أنّ الاتصال مفهوم أشمل وأوسع من الاتصال الإقناعي، إذ لا يعدو هذا لأخير أن يكون فرعاً بسيطاً منه، كما أنه يشير إلى احتفاظ الاتصال الإقناعي بخصائص لاتصال في عموميته، أي أنهما عملية تضمن تفاعل مجموعة من العناصر من مرسل ورسالة ومتلقي ووسيلة.إلا أنّ الشيء المهم الذي تجدر لإشارة إليه هنا هو أنّ الاتصال العام موجود بالفطرة عند الأفراد عكس الاتصال الإقناعي الذي لابّد له من التخطيط والاستعداد له مسبقاً من خلال الوقوف على تحديد الحجج والبراهين التي تمكنه من الوصول إلى عاطفة المتلقي أو عقله حسب الهدف الذي ينشده المرسل.

هذ الكلام يعني أنّ الاتصال الإقناعي هو نوع من الاتصال العام، إلا أنه كما أشرنا في تعريف جوديت لازار (judith lazar) للإقناع على أنه يستند إلى مساعٍ معمولة في الوصول إلى الهدف المنشود .إذاً الفرق الذي يميز الاتصال الإقناعي عن مجمل أنواع الاتصال العام هو التخطيط والقصدية الواضحة للتأثير على الفرد الذي تقع عليه ممارسة الإقناع، كما أنّ هذا لنوع من الاتصال يتقاطع في أحايين كثيرة مع باقي أنواع الاتصال الأخرى، لذلك تجد الباحثين يتحدثون بالإضافة إلى النظريات والإستراتيجيات الموجودة في كلا المفهومين عن تقنيات الاتصال الإقناعي لأنه ببساطة يرتبط بالتطبيق في الميدان مع مختلف الموضوعات التي يعالجها الاتصال.

ثانياً: أنواع نظريات الاتصال الإقناعي:

إنّ الاتصال الإقناعي لا ينطلق من الفراغ، بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات:

- **نظرية التاءات الثلاثة:**

حسب ميشال لوني فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل وهي: التوعية، التشريع والتتبع أو المراقبة.فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها.

- المرحلة الأولى: هي التوعية، وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها،كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصداقية، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي.كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

- المرحلة الثانية: هي التشريع، تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإشهاري، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعو إليه.

- المرحلة الثالثة: هي مرحلة التتبع، إذ لابد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب ميشال لوني فإنّ نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الإشهاري، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى.

- **نظرية التنافر المعرفي:**

هذه النظرية أتى بها ليون فستنجر (leon festinger) في 1962، وتنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائماً إلى انسجام مواقفه وآرائه والموضوعات التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي.

تتركز هذه النظرية على أنّ الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقاً، فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكياته وآرائه، ووفقاً لصاحب النظرية فإنّ هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا:

- علاقة اتفاق بين هذه العناصر.
- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.
- قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

إذ يضطر الفرد في الحالة الأخيرة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته إما بتبني العنصر الجديد والاستغناء عن القديم، أو عن طريق خلق نوع من الانسجام أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها أو حتى التفكير فيها.

في هذا الإطار، يأتي ليون فستنجر بثلاثة أمثلة يظهر فيها التناقض المعرفي في أجل صوره، وهي (اتخاذ القرار، آثار الكذب، وآثار الإغراء).

- اتخاذ القرار: إن تخيير الإنسان بين شيئين يضطره إلى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك، وفي سبب التنافر المعرفي وللقضاء على هذا التعارض أو التقليل من حدته أمام الفرد حلان، الأول يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره، أما الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره من خلال إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

- آثار الكذب: يظهر التعارض هنا إذا أقدم الفرد على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها وتتوقف قوة التنافر على عنصرين، الأول كلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي زاد التنافر بينما في الثاني تقل قوة التنافر كلما سعى الفرد إلى التبرير رغم معارضته الداخلية لها.
- آثار الإغراء: في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميولاً داخلية للحصول أو فعل شيء يخالف اعتقاده، وتتعدد هنا أسباب النفور كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة صريحة لمعتقداته أو غير مشروع أو يورطه في مشاكل لا نهاية لها.

- **نظرية التحليل المعرفي للإعلام:**

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائناً عاقلاً، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق، والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها.
لقد أتى بهذه النظرية الباحث مارتن فيشباين (martin fishbien) حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها.فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.

- **نظرية التوازن المعرفي:**

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهميته، يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى إيجادها إن فقدت.
تتجسد هذه النظرية في الإشهار من خلال سعي الفرد إلى الحصول على الرضا المطلوب الذي يحقق له توازنه الداخلي، فهو يهدف بتعامله مع المنتجات إلى إرضاء نفسه بالدرجة الأولى.والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي.
ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة، تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط، أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته، أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.

لقد قدم هيدر فريتز (fritz heider) أول نماذج التوازن التي تركز على العلاقات القائمة بين ثلاثة عناصر شخص "ش" وشخص آخر "ف" وشخص أو شيء آخر "أ".لقد اهتم هيدر بمدركات "ش" وما يمثله "ف" و"أ" والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة.

كما يركز هيدر من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء:

- علاقات متصلة بالمشاعر: (sentiment relation) هي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء، وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر.
- علاقات متصلة بالوحدة: (unit relation) تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر.فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ وطلبته.وترتكز هذه العلاقات حسب هيدر على أساسات عدة كالتماثل (الهداف في فريق كرة القدم) والاتصال (المؤلف والكتاب) أو الملكية (الرجل وكلبه).

تتجسد هذه النظرية في الإشهار من خلال سعي الفرد إلى الحصول على الرضا المطلوب الذي يحقق له توازنه الداخلي، فهو يهدف بتعامله مع المنتجات إلى إرضاء نفسه بالدرجة الأولى.والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي.

- **نظرية العلاقات الاجتماعية:**

تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإشهارية، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد.

في هذا الإطار ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها، قام كل من لازار سفيلد وقودين وبيرلسون عام 1940 بإعداد دراسة اختاروا لها عينة من مدينة إيري كاونتي بولاية أوهايو الأمريكية، حيث ضمت 600 شخص، كما حددوا عينة إضافية تحقيقية للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل إليها.إلا أن الموضوع كان سياسياً يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت معتمدين في ذلك على محددات عدة كالسن والجنس والانتماء السياسي، حيث خلصوا إلى أن الفرد بحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميول كاملة لسلوك علني محدد.

كما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها في الاتصال السياسي وفي الاتصال التجاري، فالفرد قبل أن يختار منتوجاً معيناً يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي لها خاصة مع السلع البرتقالية والصفراء، فمن غير المعقول اتخاذ الفرد قرارات نهائية عشوائياً تكلفه غالياً وتدفعه إلى الندم.

- **نظرية التنظيم الاجتماعي**

تنطلق هذه النظرية أيضاً من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والانضواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية.

إن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها.فلا يمكن مثلاً أن يكون منتجاً ومسوقاً ومستهلكاً في الوقت نفسه، فإن كان منتجاً فهو في حاجة إلى من يصمم له رسائل إشهارية وإلى غير ذلك.

كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفوياً، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها."فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدراً أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب أن يتبعوه.وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعها بالتنظيم الاجتماعي، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.

إن التنظيم الاجتماعي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات.فعملية الضبط الاجتماعي مهمة جداً في عملية الإقناع، فإذا ما أردنا أن نقنع مؤسسة ما بشراء منتجاتنا فما علينا إلا أن نعمل على إرضاء المدير، وهو المخول باتخاذ القرار في هذا التنظيم الاجتماعي (المؤسسة)، وما على فريق العمل إلا تطبيق ما يتخذه المدير من قرارات.من هذا المنطلق كان على المعلن أن يدرس طبيعة الجماعات المستهدفة والعلاقات القائمة بين أفرادها إذا ما أراد الحصول على اقتناعهم.

- **نظرية التأثير الانتقائي**

إن تطور العلوم الإنسانية أثبت أن وسائل الإعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض إلى هذه الوسائل، تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية.

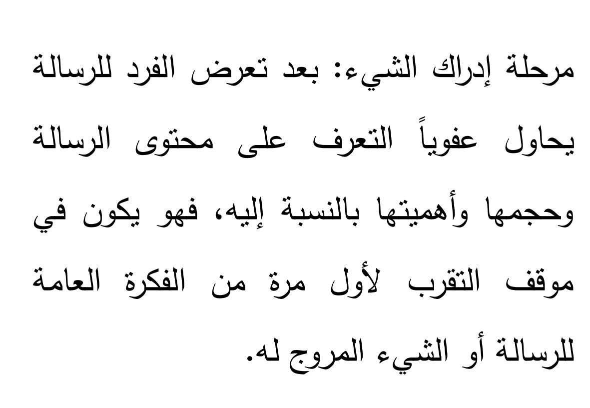
تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه ميلفن دفلر وزميلته روكتش بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يومياً.فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمه أو على الأقل هو في حاجة إليها.فالموضوعات لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه.وتتجسد هذه النظرية من خلال مفاهيم عدة.

- التعرض الانتقائي: يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.
- الإدراك الانتقائي: يرتبط هذا العنصر بالموضوعات التي اهتم بها الإنسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض الموضوعات التي اختار التعرض لها.
- التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.
- التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي.فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

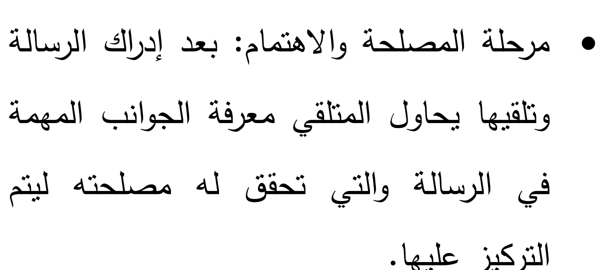
إذن هذه أشهر النظريات التي يتوصل بها المعلن من أجل إقناع المستهلك، فهي عبارة عن معطيات ومحاور يرتكز عليها لتصميم رسالته الإشهارية التي تضمن له تسويقاً جيداً لمنتوجه سواء أكان سلعة مادية أو خدمة.

ثالثاً: مراحل الاتصال الإقناعي:

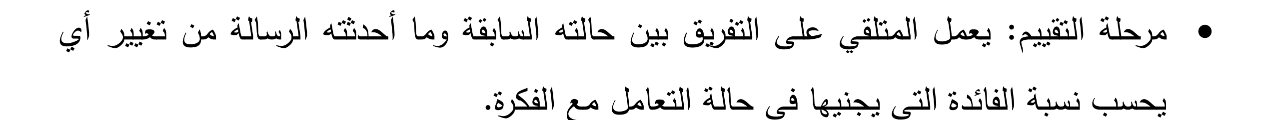
يحددها هربرت ليونبورغ في مراحل:



- مرحلة إدراك الشيء: بعد تعرض الفرد للرسالة يحاول عفوياً التعرف على محتوى الرسالة وحجمها وأهميتها بالنسبة إليه، فهو يكون في موقف التقرب لأول مرة من الفكرة العامة للرسالة أو الشيء المروج له.



- مرحلة المصلحة والاهتمام: بعد إدراك الرسالة وتلقيها يحاول المتلقي معرفة الجوانب المهمة في الرسالة والتي تحقق له مصلحته ليتم التركيز عليها.



- مرحلة التقييم: يعمل المتلقي على التفريق بين حالته السابقة وما أحدثته الرسالة من تغيير أي يحسب نسبة الفائدة التي يجنيها في حالة التعامل مع الفكرة.
- مرحلة المحاولة: يحاول المتلقي إدراك المنفعة الميدانية للفكرة.
- مرحلة التبني: بعد تجريب المنتج وإدراك القيم النفعية والاستعمالية له يقوم المتلقي بتبني الفكرة فيصبح يتحدث باسمها ويحاول نشرها في.مجالات الاتصال الإقناعي.

رابعاً: مواضيع الاتصال الإقناعي

- الاتصال الاجتماعي: يعتبر عصب الحياة الاجتماعية والمعروف أن الإنسان اجتماعي بطبعه لا يستطيع العيش بمعزل عن الأفراد من بني جنسه والتكيف معهم إلا من خلال العملية الاتصالية حيث أننا نتلقى رسائل من بيئة مليئة بمضامين تسعى لفكها والرد عليها وهكذا يحدث التفاعل الاجتماعي.ويهدف الاتصال الإقناعي الاجتماعي إلى:
    - القضاء على الآفات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع.

- توعية المجتمع المدني بدوره في الحياة الاجتماعية على مختلف الأصعدة.
- توعية المواطنين وتثبيت الحس المدني والاجتماعي لديهم.
- نشر سلوكات جديدة تصب في المصلحة الجماعية والقضاء على السلوكات السلبية.
- تبيان أهمية التضامن والتماسك الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة.

- الاتصال السياسي: من أشهر المفكرين الذين اهتموا بالاتصال السياسي جون ماري كوتري حيث يعتبر الاتصال السياسي من أهم أشكال الاتصال التي خاض فيها المفكرون فالمجتمع إن لم تتحدد سياسته بقي مجرد مجتمع فوضوي لأفراد لا اعتراف بهم، ولا طريقة واضحة له في الاستمرار عبر الزمن.فقد تعددت مواضيع الاتصال الإقناعي في المجال السياسي ونجد منها:
  - الحملات الانتخابية (توفير معلومات لمرشح أو قائمة المرشحين).
  - عداد البرامج السياسية وتقديم معلومات حول مدى سيرها كحجج و براهين ملموسة
  - المفاوضات والحوار الداخلي.
  - الدبلوماسية والسعي إلى حل الأزمات السياسية بالحوار بدل الصراع.

خامساً: استراتيجيات الإقناع:

- الإستراتيجية الدينامية النفسية: والتي يخاطب من خلالها الجمهور نفسياً ووجدانياً وعقلياً، سواء كان ذلك بالصورة أو باللغة.
- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية: التي يخاطب المتلقي وفقاً لعاداته و تقاليده وثقافته.
- إستراتيجية إنشاء المعاني: التي تهدف إلى إشاعة وغرس معاني جديدة في المجتمع قد لا تتجانس أحياناً مع ما هو سائد فيه.

الخلاصة

من المعروف أن العصر الذي نعيش فيه هو عصر العولمة واختلاط العقليات والأجناس إذ يؤدي بالقائم على العملية الاتصالية الإقناعية بمخاطبة كل صنف بما يناسبه من التأثير والانفعال النفسي و إثارة الوجدان وتحريك العواطف حتى ينتج عن ذلك استجابة لما يدعو إليه.

فلهذه العملية أساليب معينة تقوم عليها تبدأ بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة والبعد عن الألفاظ أو الرموز الغامضة مع مراعاة خصائص الجمهور، فالإقناع يكون أكثر فاعلية عند ذكر أهداف الرسالة بوضوح فلا يترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج حيث يقوم القائم بالاتصال إضافة إلى وضوح رسالته الإقناعية إلى دعمها بأدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى جهات أخرى من غير القائم بالاتصال فيقوم هذا الأخير بترتيب الحجج المقدمة بداية من الأقوى والتي تخدم احتياجات الجمهور، وبتكرار الرسالة يؤدي إلى تذكير المتلقي باستمرار بالهدف منها ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته.

حيث أن الإقناع هو السمة التي تحث إليها جميع المجتمعات في عصر العولمة والدكتاتوريات، فوجود الانفتاح الإعلامي يساعد على الإقناع ونشر الرسائل كالانتهاكات التي حدثت في العراق، فالانفتاح الإعلامي فرض على الدول اتخاذ الإقناع بدل الصراع

تمارين

اختر الاجابة الخاطئة: يهدف الاتصال الإقناعي الاجتماعي إلى مجموعة من الاشياء:

A. محاربة الجهل والتخلف بين أبناء المجتمع.

B. توعية المجتمع المدني بدوره في الحياة الاجتماعية على مختلف الأصعدة.

C. توعية المواطنين وتثبيت الحس المدني والاجتماعي لديهم.

D. نشر سلوكات جديدة تصب في المصلحة الجماعية والقضاء على السلوكات السلبية.

E. تبيان أهمية التضامن والتماسك الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة.

الإجابة الصحيحة: محاربة الجهل والتخلف بين أبناء المجتمع

المراجع

- http://www.ghamid.net/vb/showthread.php?t=30253
- http://www.startimes.com/f.aspx?t=30348956

الوحدة التعليمية العاشرة

الاتصالات التسويقية

أولاً: تعريف الاتصالات التسويقية



تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ومن المعلوم أن عدم وجود تصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير **مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له، وكما يقول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية.**

يشير رجال التسويق إلى أن الاتصالات التسويقية تخدم أهدافاً هي:

- توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين...الخ.
- تحفيز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة وهل مثلاً يكون التحفيز سعري أم زيادة مستوى الجودة...الخ.
- تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس لمنتجين آخرين.
- التأكيد على قيمة المنتج من حيث ملاءمة سعره وأهمية استخدامه.
- تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.

ثانياً: مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل



Integrated Marketing communications (IMC)

تعرف بأنها العملية التي يتم من خلالها تطوير وتنفيذ مجموعة مختلفة ومتنوعة من البرامج الاتصالية الإقناعية مع الزبائن (الحاليين والمحتملين) على مدار الوقت.وتهدف هذه الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى التأثير (المباشر أو غير المباشر) على سلوك جمهور الاتصال المستهدف.

أي أنها مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء خلال فترة معينة.

هدفها: التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

تستخدم: جميع الوسائل المؤثرة والممكنة.

أي أن الاتصال التسويقي المتكامل يهدف إلى:

- إشباع رغبة المستهلكين.
- تثقيف المستهلكين بالمنتج.

حيث اهتم رجال التسويق بالترويج كنشاط تسويقي أول في إيصال تلك المعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات المستهلكين عبر طرق تسويقية عدة يدركها أكبر عدد من المستهلكين.

وبالتأكيد أي منظمة تصنع سلعة أو تقدم خدمات جديدة بهدف إشباع رغبات المستهلكين وحاجاتهم فإنها تنظر إلى الترويج على أنه مفهوم للاتصالات التسويقية المتكاملة، وفي إحدى الدراسات التي أجريت على 100 مدير تسويق في مئة شركة عملاقة وناجحة تسويقياً أبدى 60% منهم توجهاً بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة سوف تصبح في السنوات القادمة أهم العناصر المؤثرة في الإستراتيجية التسويقية،

فمثل هذه الدراسة ونتائجها تجعل من الاتصالات التسويقية المتكاملة في مركز الصدارة مقارنة بباقي القضايا المتعلقة بالنشاط التسويقي.

الحاجة إلى تكامل للاتصالات التسويقية:

من خلال المفهوم المتكامل للاتصالات التسويقية تحاول الشركات أن تكامل وتعاون قنوات الاتصال التسويقي لديها حتى تستطيع أن توصل رسالة واضحة وبشكل مستمر عنها وعن منتجاتها وخدماتها.

ثالثاً: العوامل المؤدية للاهتمام بالمفهوم الحديث للاتصالات التسويقية

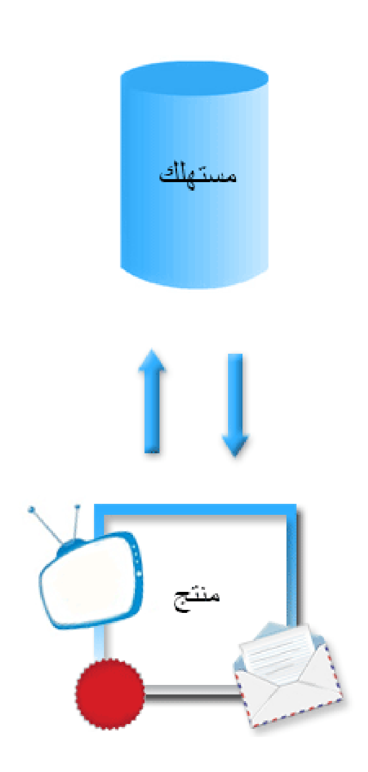
- انتقال الإنفاق من الإعلان فقط إلى مجموعة من الوسائل الترويجية الأخرى.
- انتقال التركيز من الوسائل العامة واسعة الانتشار إلى الوسائل الأكثر ارتباطاً بالمستهلك.
- انتقال السلطة والإنفاق الإعلاني من المنتجين إلى الموزعين والوسطاء.
- النمو السريع لقواعد المعلومات التسويقية وتكنولوجيا الاتصال.

رابعاً: مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

- العلامة التجارية هي الأساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي هي بمثابة وسيط بين المستهلك والشركة تجاه تحقيق الخطوة الأولى في عملية الاتصال التسويقي المتكامل.
- توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لإستراتيجية المنظمة (اختيار وسيلة الاتصال المناسبة).
- التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي.
- الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها.

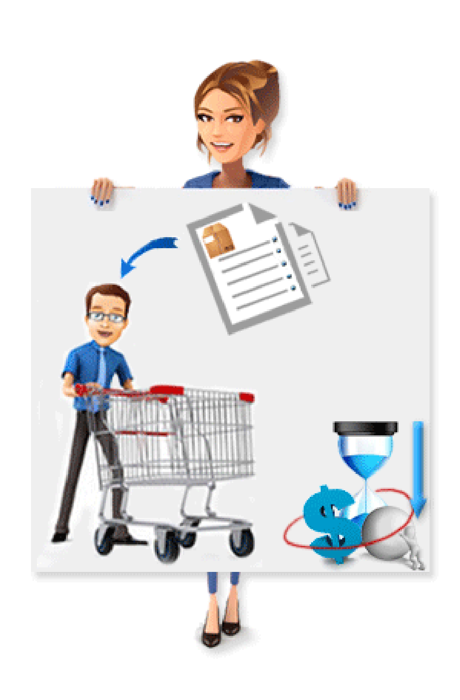


خامساً: الخصائص المميزة للاتصالات التسويقية المتكاملة



- يبدأ التكامل في الاتصالات من المستهلك، وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب (الرسالة/ الوسيلة/ المضمون).
- فاعلية الاتصال = مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية.
- مبدأ الإنجاز التدائبي = جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك، أي أن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة.
- أن يخلق التأثير السلوكي بالمستهلك ويغير اتجاهاته بما يحقق استجابة سلوكية.
- تطوير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب، الرسائل المناسبة، بالوقت المناسب وبالمكان المناسب.
- الشمولية.

سادساً: المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة



- المساعدة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.
- مساعدة المستهلك على تقليل الجهد والوقت والكلفة عبر إمداده بالمعلومات.
- تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة.
- الحد من تأثير تشويش المنافسين.
- تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة.
- أقل كلفة.
- التأثير الإيجابي في بقية عناصر المزيج التسويقي.

سابعاً: المنظمات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة

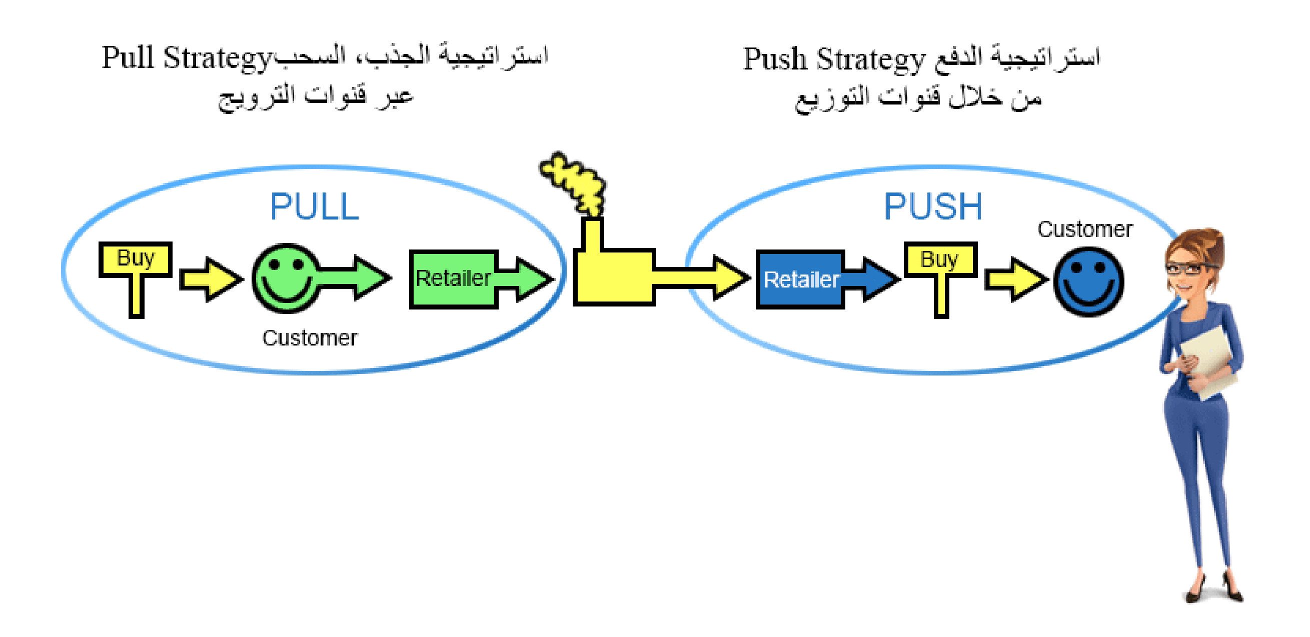


- المنظمات الصغيرة.
- المنظمات المسوقة للخدمات.
- منظمات الأعمال المتعاملة مع المستهلك (B2B).
- المنظمات التي تخصص موازنة مالية للاتصالات التسويقية.
- المنظمات المستحوذة على حصة سوقية أكبر.

ثامناً: الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة

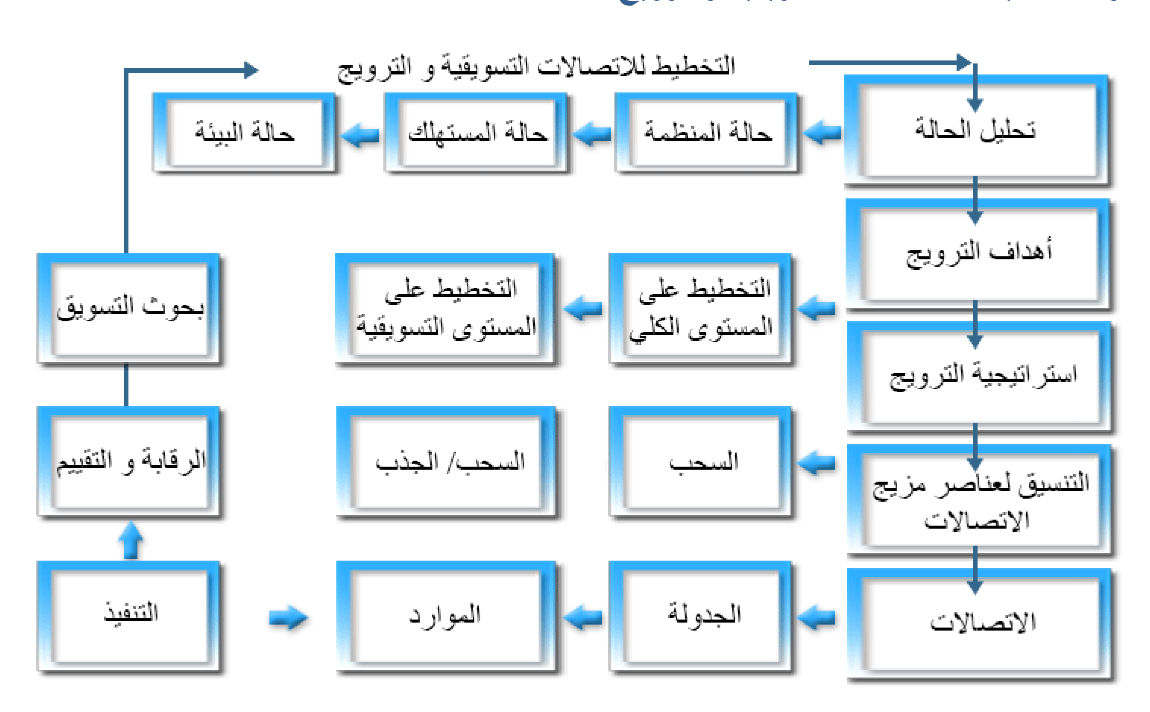
الاتصالات التقليدية	الاتصالات المتكاملة
اتصالات شاملة وواسعة	اتصالات مختارة و منتقاة
حديث أحادي الاتجاه	حوار تفاعلي متبادل
تجاوز العلامة التجارية	التعويل على العلامة التجارية
تسعى إلي تغيير الاتجاهات	تحقيق الإقناع و القبول
المعلومات ترسل	المعلومة مطلوبة (تستقبل)

تاسعاً: إستراتيجية الاتصالات التسويقية



- إستراتيجية الدفع Push Strategy من خلال قنوات التوزيع.
- إستراتيجية الجذب / السحب Pull Strategy عبر قنوات الترويج.

عاشراً: التخطيط للاتصالات التسويقية والترويج



- تحليل الحالة:
  - حالة أعمال المنظمة: الإستراتيجية الكلية للمنظمة وإستراتيجية التسويق/ تحليل علامات المنظمة/ تحليل المنافسين.
  - حالة المستهلك: خصائص تجزئة سوق المستهلك/ مستويات الإدراك/ مستوى الاهتمام.
  - حالة المنظمة: القدرات المالية/ ترابط المنظمة ووحدتها/ ثقافة المنظمة والقيم والمعتقدات السائدة فيها/ الخبرات التسويقية.
  - الحالة البيئية: العوامل الاقتصادية/ الاجتماعية/التكنولوجية/ الفرص المتاحة.
- أهداف الترويج:
  - التخطيط على مستوى الأهداف الكلية.
  - التخطيط على مستوى الأهداف التسويقية.
  - أهداف على مستوى أهداف الاتصالات التسويقية.
- إستراتيجية الاتصالات التسويقية:
  - إستراتيجية السحب.
  - إستراتيجية السحب/ الجذب.
- مزيج الاتصالات.
- الجدولة.
- الموارد.
- الرقابة والتقييم.

أحد عشر: التخطيط للترويج ودورة حياة المنتج

- **التقديم:**
  - تعريف المستهلك بالمنتج (خلق اهتمام).
  - كثافة ترويجية عالية (الإعلان/ العلاقات العامة/ البيع الشخصي/ تنشيط مبيعات).
- **النمو:**
  - زيادة قوة العلامة التجارية ومكانتها ومواجهة المنافسين (إقناع).
  - انخفاض النشاط الترويجي كنسبة من المبيعات.
- **النضوج:**

تكرار مفردات الحملة الترويجية والسعي إلى كسب مستهلكين جدد (تنشيط مبيعات).

- **الانحدار:**

تقليل النشاط الترويجي إلى أدنى مستوياته (تذكير).

ثاني عشر: مزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي



المراجع

- محاضرات في الاتصالات التسويقية المتكاملة، منشورات جامعة الإسكندرية، كلية إدارة الأعمال 2009.
- http://faculty.ksu.edu.sa/SAlqahtani/power
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار المدينة للنشر.
- الاتصالات التسويقية والترويج.
- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، إدارة التسويق، 2006.

الخلاصة

يمكن القول بأن الاتصال مفهوم واسع وشامل ويتعلق بالأطراف محل الاتصال والأهداف المرجوة من ورائه، وأن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليه بصورة أكثر من ذي قبل نظراً لتعدد الوسائل المستعملة، وبروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل وذلك بعرضها تشكيلة واسعة من المنتوجات والخدمات.وللوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل المؤسسة المزيج الإتصالي والذي يعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة، وبالتالي زيادة أرباحها وتعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسع والبقاء لفترة أطول.

إن الاتصال التسويقي يتعدى كونه مجرد قناة اتصال بين الأفراد أو المؤسسات بل هو عمليات تجارية كاملة أصبح لها أسسها ومعاييرها المختلفة يبدأ التكامل في الاتصالات من المستهلك، وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب (الرسالة، الوسيلة، المضمون). حيث اهتم رجال التسويق بالترويج كنشاط تسويقي أول في إيصال تلك المعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات المستهلكين عبر طرق تسويقية عدة يدركها أكبر عدد من المستهلكين، وبالتأكيد أي منظمة تصنع سلعة أو تقدم خدمات جديدة بهدف إشباع رغبات المستهلكين وحاجاتهم فإنها تنظر إلى الترويج على أنه مفهوم للاتصالات التسويقية المتكاملة.

الترويج والاتصال التسويقي

أولاً: أشكال المزيج الترويجي

للمزيج الترويجي أشكال حددها رجال التسويق في أربع:



الإعلان:

يساعد المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بالسلعة أيضاً، ويساعد المستهلك في التعرف على حاجاته، وهو بذلك "يشتمل على مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية مقروءة أو مرئية أو مسموعة على الناس بغرض حثهم على شراء سلعة أو خدمة"،

ومن هذا التعريف يكون الإعلان أكثر الأشكال ظهوراً في تركيبة الاتصالات التسويقية لكونه يستعمل وسائل إعلام متنوعة من صحف ومجلات وسينما وتليفزيون وبريد، وحتى الرسائل المرسلة على التليفون المحمول ولوحات الإعلانات في الشوارع، والهدف الأساسي من الإعلان كغيره من أشكال الاتصالات التسويقية تمكين المعلن من زيادة حجم مبيعاته سواء عند السعر السائد نفسه أو بيع الكمية نفسها بسعر يزيد عن مستوى السعر السائد، وفي الحالتين فإن النتيجة هي زيادة أرباح الشركة المنتجة، وعلى أصحاب المشروعات ضرورة اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة التي تحمل رسالتهم إلى العملاء على أن يسبق ذلك تحديد الخصائص الرئيسية لهم (السن، النوع، مستوى، التعليم، المهنة...الخ).أيضاً على المعلن أن يبني اختياره للوسيلة الإعلانية على أساس معرفته بالوسائل الإعلانية المتاحة وبخصائص الجماهير المقصودة بالإعلان.

إنّ الإعلان لا يعني فقط العمل لدى المستهلك على إدراك السلعة المعلن عنها، بل تتخطى ذلك إلى المعرفة بالسلعة والإعجاب بها وتفضيلها عن غيرها من السلع المنافسة، ثم الاقتناع التام الذي يوصل إلى تبني وتطبيق ما دشنته الحملة الإعلانية بالتوجه لشراء السلعة، ومن هنا فإنّ الرسالة الإعلانية يجب أن تتوفر فيها كل القواعد الخاصة بالتصميم الجيد الذي ييسر للشريحة المستهدفة الإطلاع أو الاستماع لها، بمعنى أن تكون قادرة على لفت النظر وإثارة الاهتمام الذي يدفع المشاهد إلى الشراء.

ترويج المبيعات:



يعرف ترويج المبيعات بأنه "الجهود التي تبذلها منشآت البيع بقصد تنشيط مبيعاتها وهو عملية تكتيكية أكثر منها إستراتيجية وهي بذلك عكس الإعلان فهي تطبق عادةً لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات، وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لفترة طويلة، وعادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت، وتتضمن عملية الترويج تقديم هدايا تذكارية وتقديم عينات مجانية (كما هو الحال في الأدوية) وتوزيع النشرات التوضيحية وعرض اللوحات والنماذج عن السلع المنتجة بمتاجر التجزئة والاشتراك في المعارض والأسواق الدولية، وقد وضع رجال التسويق أمثلة نمطية لنوع الترويج يقدمها منتجو السلع الراغبون في زيادة حجم مبيعاتهم، منها ما يلي:

- **منح عينات مجانية:**
  - هي تشجع حال توزيعها على متاجر البيع ومن أهمها الصيدليات أو الأطباء للتعرف على الدواء والتوصية به لدى المرضى، وعادة تقوم شركات الأدوية بمنح حوافز للصيدليات والأطباء في صورة خصم على الدواء المباع (صيدليات) وحوافز نقدية للأطباء الذين يوصون باستعماله.
  - منح المزارعين كميات من مبيد جديد لتجربته في حقولهم، وعادة ما يكون الطلب عليه في حالة نجاحه.
- **منح علاوة:**

  يعني منح منتج ما مجاناً في بداية طرحه في السوق أو بيعه بمعدل خصم كحافز، فمثلاً كل من يشتري عبوتين من معجون أسنان يمنح الثالثة مجاناً.
- **استعمال اليانصيب:**

يسعى هذا النمط إلى خلق رغبة لدى المستهلكين في الشراء للاستفادة من هذه الفرصة وتكون عادة في المتاجر الكبرى.

- **التخفيضات المفاجئة:**

تستخدم عادة في المتاجر الكبرى التي تختار ساعة معينة يتم فيها منح تخفيضات على السلع المعروضة.

<u>البيع الشخصي:</u>

تكمل كلاً من الإعلان وترويج المبيعات وتعتمد على التأثير بين الأفراد، وتعتمد دائماً على وجود فريق مبيعات جيد يقابل العميل/ المشتري وجهاً لوجه.ويتعين في رجال البيع التخصيص، ويقصد به إلمام رجل البيع بمواصفات السلعة وخواصها كافة، ويزيد على ذلك موقف السلع البديلة المنافسة.



والبيع الشخصي يعني عملية تحليل لحاجات العملاء المتوقعة ومساعدتهم في الوقوف على كيفية تلبية المنتج لرغباتهم، ويُعد البيع الشخصي أكثر سبل البيع تكلفة، حيث يحتاج البائع الشخصي إلى تدريب على أسلوب عرض المنتج، بالإضافة إلى أنه يجب أن يكون مقبول الشكل يجيد فن التسويق، وأن يكون قادراً على طرح معلومات عن الشركة التي يمثلها، وما تنتجه من سلع، وما يمكن أن تقدمه للعميل من حسومات/ خدمات ما بعد البيع.

والبيع الشخصي يستلزم أن يلم رجال بفن البيع وطرق الاتصال بالعملاء، وأن يتحلوا بالصبر في مواجهة اعتراضات العملاء، بل عليهم أن يخلقوا علاقات طويلة الأجل معهم وأن يقوموا بجمع المعلومات وإجراء البحوث التسويقية والحصول على معلومات تسويقية وموقف العملاء المنافسين، وكلما كانت السلعة مكلفة ومعقدة فنياً تتطلب دائماً أن يكون للبيع الشخصي الدور الهام في زيادة مشتريها.

العلاقات العامة:

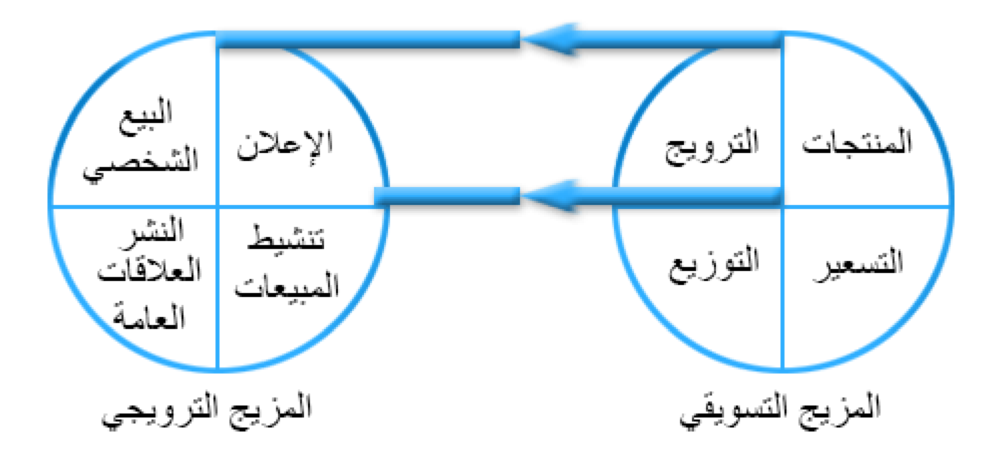
هي وسيلة الاتصال بين أي منتج أو بائع وجمهور المشترين على أشكالهم كافة، ودورها هام بإظهار مكانة مؤسسة المنتج وصورتها.وتعرف بأنها كل الجهود المقصودة والمخططة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها، مع العمل على المحافظة عليه.والجمهور هنا أي مجموعة لها مصلحة حقيقية أو كافية، أو تؤثر على تطلعات مؤسسة ما لتحقيق أهدافها.

- **جهد العلاقات العامة:**

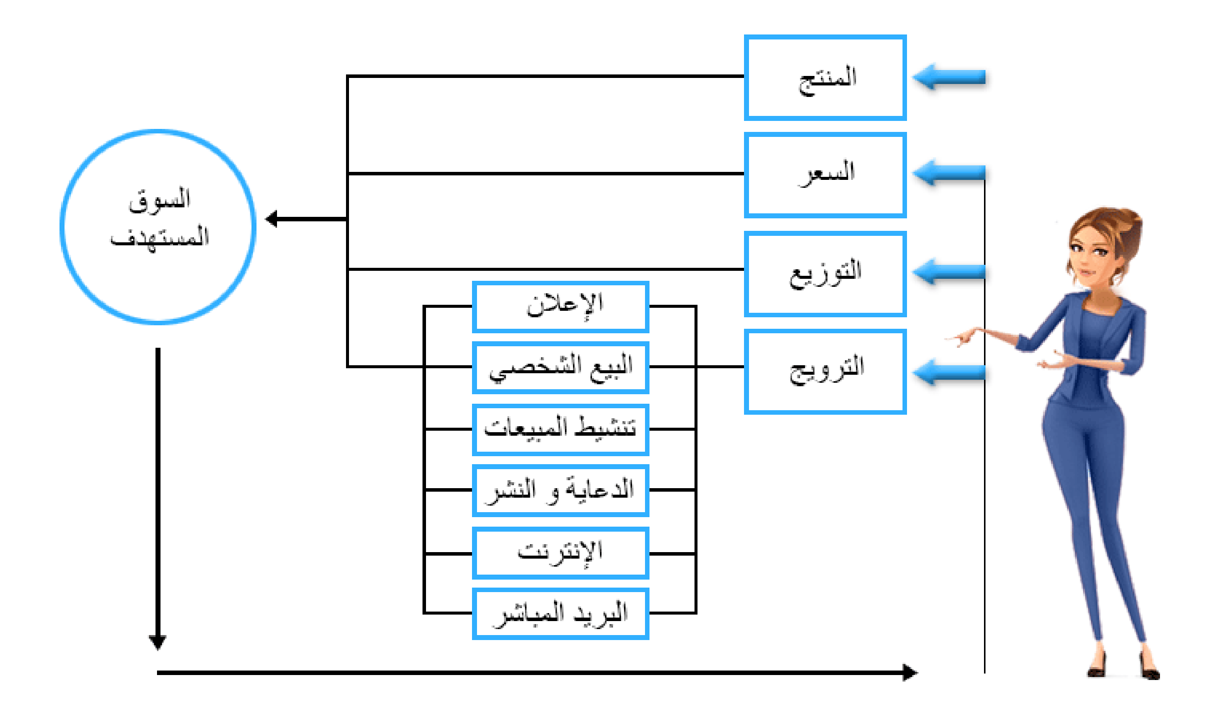
يوجه جهد العلاقات العامة إلى: المجتمع، المستهلكين، الجهاز الحكومي، المؤسسات المالية، وسائل الاتصال العام، المستخدمين.

إن الجهد المبذول من العلاقات العامة لكل هذه الفئات الهدف منه أولاً وأخيراً زيادة المبيعات، فكل فئة تملك آليات لتقديم التسهيلات إلى المنتج أو الشركة بشكل مباشر أو غير مباشر.

- **المزيج التسويقي ومزيج الترويج:**

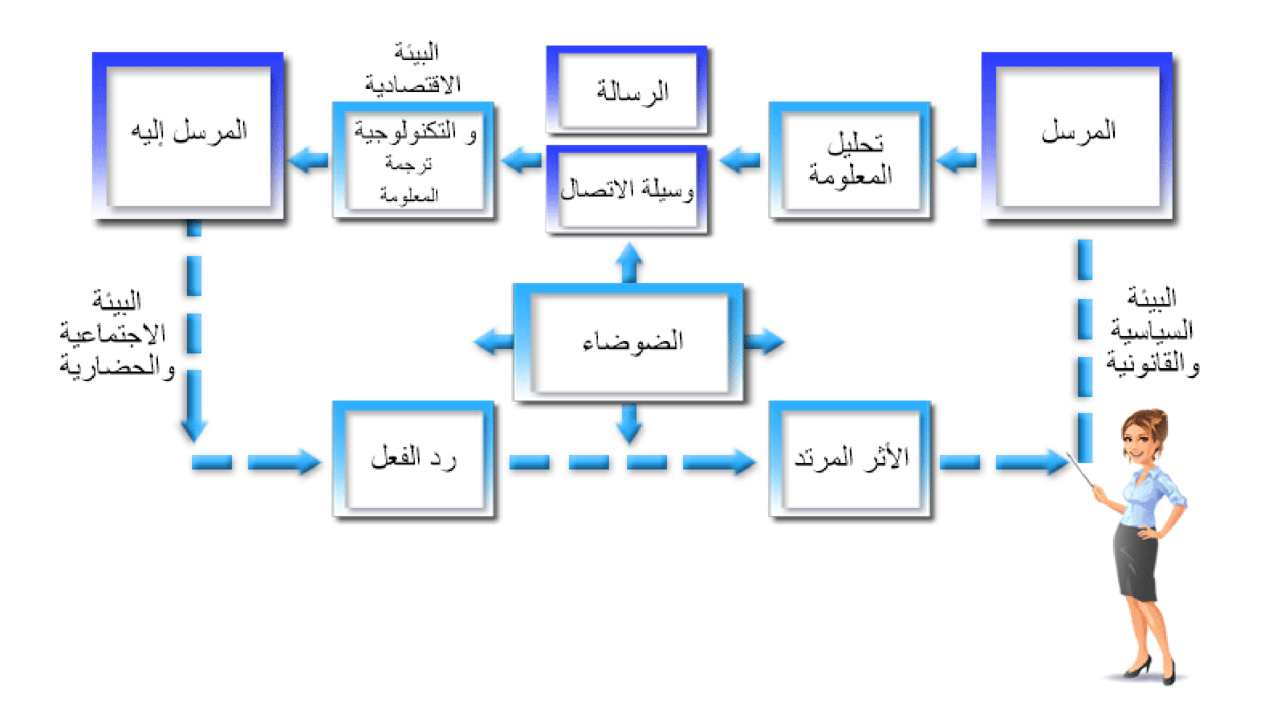


ثانياً: المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة



ثالثاً: عناصر الاتصالات التسويقية (نموذج الاتصالات الترويجية)

إن الاتصالات التسويقية حتى تكون متكاملة فلابد أن تتوفر فيها أربعة عناصر:



- **المرسل**

هو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه.فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه.وقد يكون المرسل شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعاً صغيراً أو كبيراً، بل قد يكون مجرد بائع شخصي.

- **الرسالة**

هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه، وتتعدد صور هذه الرسالة، فأحياناً تكون إعلانات، وأحياناً تكون دعاية، وأحياناً تكون اتصالات شخصية، وأحياناً تكون محفزات بيعية...إلخ.

يجب أن تحتوي الرسالة أيا كانت على وسيلة جذب للانتباه لما تحويه من مضمون، ففي مثل هذا العصر تشتد الحرب التنافسية، وذلك على المستويات كافة، وتكون الوسيلة لإيصال مضامين هذه التنافسيات هي الرسالة التي تصل إلى المرسل إليهم، ففي خضم هذه الرسائل المتزاحمة والصارخة في أوجه العملاء، لابد وأن يعلو صوت رسالتك ليقدم ميزة حقيقية للعملاء، مما يجعل رسالتك متميزة بالنجاح وتؤدي غرضها عن بقية الرسائل الأخرى.

وانتبه فبالرغم من أن المنتج نفسه له الدور الأساسي في إيصال وإثبات مصداقية قيمته، إلا أن الوسيلة الاتصالية يكون لها الدور الأساسي في تبيين مصداقية وجود هذه القيمة، فالعملاء لا يقدمون على استعمال المنتج ليتحققوا من مصداقية تواجد قيمته التي تدعيها، بل ينظرون إلى مصداقية وسيلتك الاتصالية و الإبلاغية التي من خلالها تثبت تحقق هذه القيمة.

- **وسيلة الاتصال**

تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين:

  - النوع الأول: الوسائل الشخصية:

وتعتمد على البيع الشخصي personal selling ومديري الشركة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء.

وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض، وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية كالسيارة وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية.

  - النوع الثاني: الوسائل غير الشخصية:

وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جداً من المرسل إليهم، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الجرائد والمجلات والمذياع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض و حفلات الاستقبال.

وهذه الوسائل العامة لها سلبياتها:

- لا يلحظ الفرد إلا عدداً محدوداً من الرسائل والوسائل.
- تؤثر فيها العوامل النفسية للأفراد فلا تصل المعاني المرادة من خلالها إليهم.
- لا يتذكر منها المرسل إليه إلا معلومات محدودة.
- لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة إذا ما قورنت بالوسائل الشخصية.

فكل هذه العوامل تحد من التأثير على المرسل إليه، مما يشكل ميزة للوسائل الاتصالية الشخصية.

- **المرسل إليه**

وهو من توجه إليه هذه الرسائل من المرسل، وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل إليه.فالأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية، بينما المجموعات يناسبها وسائل الاتصال العامة كالاجتماعات والحفلات الخاصة.

فلا يمكن نجاح الاتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الاتصال المناسبة.

رابعاً: معوقات الاتصال التسويقي

تتعدد معوقات الاتصال التسويقي، ويمكن حصرها فيما يلي:

- **معوقات بين الشركات:**
  - تقنية ضعيفة للبيع الشخصي.
  - إعلانات غير مركزة.
  - اختيار ضعيف للوسائل.
  - الفشل في معرفة متخذ القرار.
- **بين الأفراد:**

- العمر.
- الجنس.
- الثقافة.
- المركز الاجتماعي.
- الشخصية.

- **داخل الشركات:**
  - ضعف الإجراءات والتتابع.
  - ضعف وصول الرسائل ومرورها من قسم لأخر (من أعلى لأسفل).
  - ضعف الوصول للأعلى (الموظفون خائفون من الإدارة العليا).
  - ضعف الآلات (الحاسب، التصوير، الفاكس..).
  - المعلومات لا تحفظ للاستخدام مستقبلاً أو بطرق بدائية تصعب من الحصول عليها.

خامساً: أهم الفروق بين الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة

وجــــه المقــــارنـة	المفهـــوم التقليــــدي للترويــــج	المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية
اتجاه عملية الاتصال	اتجاه واحد من المنشأة إلى السوق المستهدف	اتصال تبادلي في الاتجاهين
الاتصال والتفاهم مع السوق المستهدف	الاتصال قليل	الاتصال أكثر ومستمر
عناصر النشاط الترويجي	عنصر الترويج في المزيج التسويقي فقط	جميع عناصر المزيج التسويقي
أهمية الإعلان في النشاط الترويجي	الإعلان أكثر أهمية وأكثر فاعلية	الإعلان أقل أهمية وأقل فاعلية بسبب تزايد وسائله وقنواته واتساع السوق
التنسيق بين عناصر وطرق الترويج	قليل	أكثـــر
عدد طرق الترويج الموجهة للسوق المستهدف	قليل	أكثر وفي الوقت نفسه

سادساً: الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية

- نقل المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى الجمهور.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها.
- بناء الشعور الإيجابي نحو علامة الشركة في نفوس المستهلكين.
- تصحيح معلومات المستهلكين عن علامة الشركة.
- تحويل الاتجاهات النفسية السلبية للمستهلكين نحو علامة الشركة إلى اتجاهات إيجابية.
- بناء رغبة المستهلك في المنتَج (بناء الطلب الأولي على المنتَج).
- زيادة معرفة المستهلك بالعلامات التجارية للشركة.
- تذكير المستهلكين بعلامة الشركة.
- تشجيع المستهلكين على شراء علامة الشركة (بناء الطلب الثانوي على المنتج).

سابعاً: أهداف الترويج

- تزويد العملاء بالمعلومات.
- إثارة اهتمام العملاء بالمنتج.
- بناء سمعة الشركة وكسب ثقة الجمهور.
- تغيير اتجاهات العملاء.
- خلق الرغبة لدى العملاء في شراء المنتج.
- مساعدة العميل على اتخاذ قرار الشراء.
- تسهيل إنجاز عملية البيع.
- تنشيط المبيعات وزيادتها.
- الوصول إلى أفراد يصعب على البائعين الوصول إليهم.
- تذكير المستهلك بالمنتج.

الخلاصة

درسنا مفهوماً هاماً في مجال أدوات ووسائل التسويق الاجتماعي وهو المزيج الترويجي، وهو من الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين.

ومن المعلوم أن عدم وجود ترويج مخطط ومدروس يجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له. وتعرفنا على عناصر المزيج الترويجي.

المراجع

- الترويج والإعلان، سمير العبدلي وقحطان العبدلي، دار زهران 2013.
- محاضرات في الاتصالات التسويقية المتكاملة، منشورات جامعة الإسكندرية، كلية إدارة الأعمال 2009.
- الترويج التجاري، عيسى محمود الحسن، دار زهران 2013.

تمارين

اختر الإجابات الصحيحة: تعد من عناصر ترويج المبيعات:

A- التخفيضات المفاجئة.

B- العينات المجانية.

C- العلاقات العامة.

D – A + B.

E – البيع الشخصي.

الاجابة الصحيحة:D